

**PENGARUH *OPAQUE PRICING*, *INFORMATION QUALITY* DAN
SYSTEM QUALITY TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM
PEGGUNAAN APLIKASI BOOKING OYO
DI KOTA MAKASSAR**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Melakukan Penelitian dan
Mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen (SM) Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar

OLEH:

SULVIANA

NIM : 90200116027

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR**

2020

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sulviana
Nim : 90200116027
Tempat/ Tanggal Lahir : Jembatan Karung, 20 juni 1998
Alamat : Samata, Gowa
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Pengaruh opaque pricing, information quality dan system quality terhadap minat konsumen pada penggunaan aplikasi booking hotel OYO di Kota Makassar.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar dan hasil karya sendiri. Jika kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan atau buatan orang lain , sebagian atau seluruhnya maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya dibatalkan demi hukum.

Samata, Gowa 9 oktober 2020

Penyusun,

SULVIANA
NIM:90200116027



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM





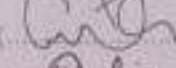
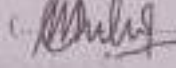
Kampus 1 : Jl. Sultan Alauddin No. 31 Makassar ■ (0411) 854024, Fax: 364923
Kampus II : Jl. H.M. Yasin Limpo Samangasiling - Gowa ■ 0412835, Fax: 424006

PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi yang berjudul "Pengaruh Opaque pricing, information quality dan system quality terhadap minat konsumen dalam penggunaan aplikasi booking hotel OYO di kota Makassar", yang disusun oleh SULVIANA, NIM 90200116027, Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada tanggal 31 Agustus 2020, dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Samata-Gowa, 9 Oktober 2020

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag.	(..... )
Sekretaris	: Dr. Muh. Wahyuddin Abdullah, SE., M.Si., Ak.	(..... )
Penguji I	: Dr. Hj. Rika Dwi Ayo Parmitasari, SE., M.Commi	(..... )
Penguji II	: Hj. Wahidah Abdullah, S.Ag., M.Ag., M.Pd	(..... )
Pembimbing I	: Mah. Akil Rahman, SE., M.Si	(..... )
Pembimbing II	: Andi Mulia, SE., M.Si	(..... )

Diketahui Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar

Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag.
NIP. 19661130 199303 1 003

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah robbil ‘alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh *Opaque Pricing, Information Quality, Dan System Quality* terhadap minat konsumen dalam penggunaan aplikasi booking hotel OYO di kota Makassar” dapat diselesaikan oleh penulis. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tulus dan sebesar- besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, arahan, motivasi, doa serta semangat yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini. Menghaturkan terima kasih dan rasa hormat yang tak terhingga dan teristimewa kepada kedua orang tuaku, ayahanda **Rustam** dan ibunda **Ratna** atas segala doa dan pengorbanannya yang telah melahirkan, mengasuh, mendidik dan membimbing penulis dengan kasih sayang serta pengorbanan yang tak terhitung sejak dalam kandungan hingga dapat menyelesaikan studi program S1. Saya juga mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hamdan Juhannis selaku rektor UIN Alauddin Makassar.
2. Bapak Prof. Dr.Hj. Abustani Ilyas M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Muh Akil Rahman, SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan waktu luangnya, saran, bimbingan dan pengarahan dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Andi Mulia SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan waktu luangnya, saran, bimbingan dan pengarahan dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Dr. Hj. Rika Dwi Ayu Parmitasari SE., M.comm dan Muh Akil Rahman, SE.,M.Si selaku ketua jurusan dan sekretaris jurusan Manajemen UIN Alauddin Makassar.
6. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Segenap Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar atas bantuan yang telah diberikan.
8. Segenap teman-teman jurusan Manajemen khususnya teman-teman jurusan Manajemen dan Manajemen Pemasaran angkatan 2016.
9. Seluruh Teman Sanggar Seni Artistik Manajemen Angkatan 2015, 2016, 2017 dan 2018 yang telah menyemangati saya selama penyusunan skripsi.
10. Seluruh teman, kakak, dan adik-adik IPMIL komisariat Kamanre yang mendorong saya dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Gusti Herdyansyah. B, S.M yang telah meluangkan banyak waktunya dalam membantu, memberikan saran dan masukannya serta mendorong saya sehingga skripsi ini terselesaikan.

12. Riko Rahim S.M yang telah meluangkan banyak waktunya mulai dari pencarian judul sampai tahap akhir skripsi ini.
13. Sahabat Saya Syirkah Tika, Firda, Uni, Ani, Ima, Fitri yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi.
14. Sahabat Saya Nurlita, Andi Dwi Dan Gusnayanti dan kak ilmi sebagai orang tua kedua kami di Gowa yang telah membantu saya dan menasehati saya sehingga semangat mengerjakan skripsi.
15. Teman dekat saya anha safriana, marlina, nurtang, jimmi, ari, iccang, mala yang telah membantu saya dan menyemangati saya dalam penyusunan skripsi.
16. Teman KKN saya di desa bialo kecamatan gantarang kabupaten bulukumba albar, subet, ardi kordes, adam, nucan, nita, hilda dan ana yang telah menasehati saya hingga skripsi ini terselesaikan
17. Keluarga saya tercinta afika hamda, sukma dan herman yang telah membantu saya sehingga skripsi ini sampai selesai
18. Pihak-pihak lain yang memberikan masukan dan sarannya saya ucapkan terima kasih khususnya kepada kak dila dan kak Irfan.

Dan akhirnya semoga skripsi ini dapat berguna serta dapat digunakan sebagai tambahan dan pengetahuan.

Waasalamu'alaikum wr.wb

GOWA, 26 juni 2020

Penulis
SULVIANA

DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Hipotesis.....	6
D. Definisi Operasional.....	10
E. Penelitian terdahulu.....	13
F. Tujuan dan manfaat penelitian	17
G. Sistematika penulisan.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Teori perilaku konsumen.....	19
B. <i>Opaque pricing</i>	23
C. <i>Information quality</i>	25
D. <i>System quality</i>	27
E. Kerangka konseptual	28
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis penelitian	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
C. Populasi dan Sampel	29
D. Jenis dan sumber data	31
E. Metode pengumpulan data	32
F. Instrument penelitian.....	34

G. Teknik pengolahan dan analisis data.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum perusahaan	40
B. Hasil penelitian.....	43
C. Pembahasan.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

BIOGRAFI PENULIS

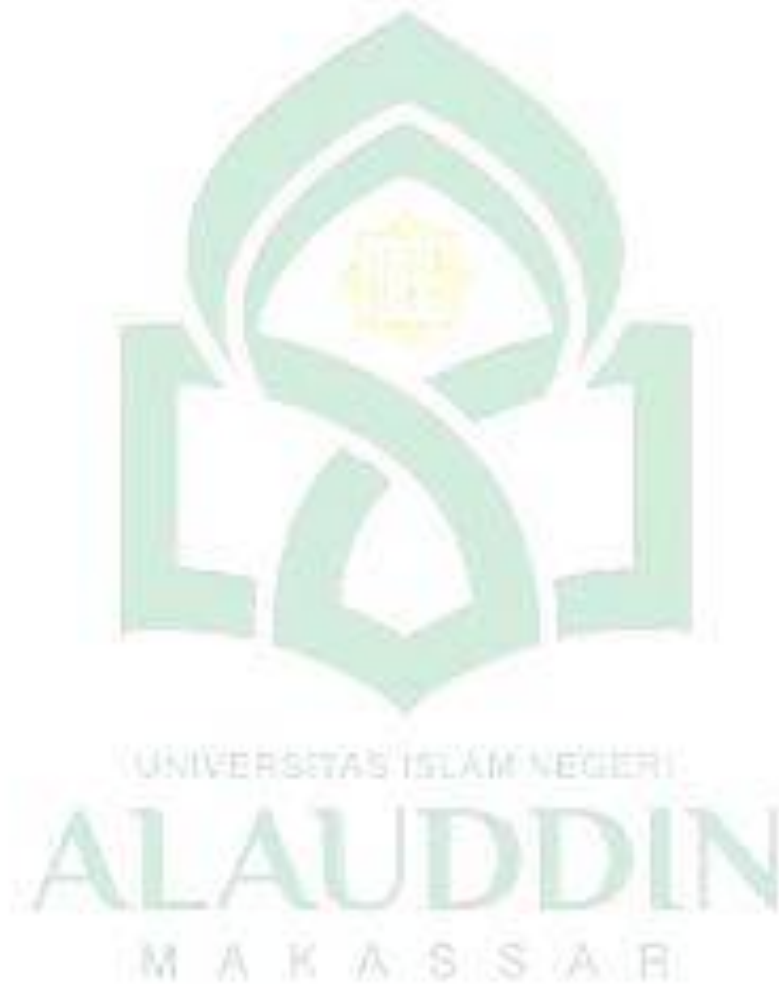


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 penelitian terdahulu	13
Tabel 2.1 model perilaku konsumen	20
Tabel 3.1 skala <i>semantic differential</i>	34
Tabel 3.2 instrumen penelitian	34
Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	44
Tabel 4. 2 karakteristik responden berdasarkan jenis Usia.....	44
Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	45
Tabel 4.4 frekuensi rsponden menggunakan aplikasi OYO.....	46
Tabel 4.5 analisis tatistik deskriptif.....	46
Tabel 4.6 uji validitasi.....	47
Tabel 4.7 uji realibilitas.....	48
Tabel 4.8 uji normalitas.....	48
Tabel 4.9 uji hterokedastisitas.....	49
Tabel 4.10 uji autokorlasi	50
Tabel 4.11 uji multikorenalitas.....	50
Tabel 4.12 analisi regresi berganda.....	51
Tabel 4.13 uji koefisien determinasi.....	53
Tabel 4.14 uji F.....	53
Tabel 4.15 uji t	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 perkembangan aplikasi OYO	5
Gambar 2.1 kerangka konseptual	28



ABSTRAK

Nama : Sulviana
NIM : 90200116027
Jurusan : Manajemen
Judul : Pengaruh opaque pricing, information quality dan system quality terhadap minat konsumen dalam penggunaan aplikasi booking hotel OYO di kota Makassar

Minat konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh *opaque pricing* , *information quality* dan *system quality* terhadap minat konsumen pada penggunaan aplikasi booking hotel OYO di kota Makassar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang diukur dalam skala *semantic differential* dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian yaitu menggunakan *Purposive Sampling* sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini ialah 105 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *SPSS 2.1 for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *opaque pricing* berpengaruh positif terhadap minat konsumen, *information quality* berpengaruh positif terhadap minat konsumen dan *system quality* berpengaruh positif terhadap minat konsumen pada penggunaan aplikasi booking hotel OYO di Kota Makassar.

Kata Kunci : *opaque pricing, information quality, system quality, minat konsumen*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang perkembangan teknologi terjadi sebuah evolusi pada teknologi media online atau orang biasa menyebutnya dengan istilah internet. Media ini tentunya sudah tidak asing lagi ditelinga kita. Istilah internet ini muncul pada akhir abad ke-20, dimana dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan ini munculnya berbagai situs jejaring sosial. Situs ini menyediakan tempat didunia maya untuk membangun suatu komunitas jejaring pertemanan yang dapat diakses oleh semua orang di seluruh dunia. Perkembangan teknologi informasi yang terjadi memunculkan istilah *E-Commerce* yaitu proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan menggunakan jaringan internet (Morissan, 2010).

Hampir semua orang sudah memiliki *smartphone* dan menggunakan berbagai macam aplikasi *mobile* yang ada di dalamnya. Mulai dari aplikasi games sebagai hiburan, aplikasi untuk membantu kerja manusia, dan aplikasi untuk memenuhi kebutuhan manusia. Sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan manusia, terdapat banyak aplikasi *mobile* yang diciptakan agar kebutuhan itu dapat dipenuhi dengan cepat seperti aplikasi *booking* online (Chumairoh, Budiman 2014).

Aplikasi *booking* online memungkinkan seseorang untuk menyewa sesuatu secara online tanpa harus mendatangi penyedia secara langsung. Kemudahan yang diberikan aplikasi *booking* online sangat tepat dalam

menghemat waktu baik dari segi ketersediaan informasi dan juga proses penyewaan.

Industri perhotelan mengalami perkembangan yang sangat signifikan dalam tiga tahun terakhir dimana pada tahun 2016 pengguna hotel di Indonesia sebanyak 53,69% di tahun 2017 sebanyak 55,70% dan di tahun 2018 meningkat sebesar 57,18% hal tersebut ditandai dengan banyaknya bermunculan bangunan hotel-hotel yang baru mulai dari yang bertipe *budget hotel*, *airport hotel*, *art hotel*, hotel mewah hingga hotel syariah, dan lainnya.

OYO merupakan aplikasi *booking* hotel untuk menginap dengan fasilitas yang cukup baik dengan harga yang ditawarkan juga cukup terjangkau. OYO bekerjasama dengan hotel rekanan yang menawarkan harga yang lebih murah dengan fasilitas yang lengkap seperti ac, kamar mandi dalam, kasur ukuran besar, air mineral serta fasilitas-fasilitas lainnya yang bisa disesuaikan dengan harga yang diinginkan. Namun sayangnya belum ada di banyak kota hanya di kota tertentu saja. OYO hotel biasanya memberikan promo berupa kode *referral* yang bisa anda gunakan secara langsung, sehingga biaya hotel yang perlu dibawarkan bisa dipotong secara langsung, dengan kata lain anda bisa mendapatkan diskon secara langsung dengan potongan harga yang diberikan oleh aplikasi OYO hotel ini.

Minat konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa

atau merek tertentu (Yamith 2001). Minat merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk atau jasa menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk atau jasa yang kemudian diikuti dengan *realisasi* yang berupa perilaku membeli.

Opaque pricing merupakan harga atau diskon yang ditawarkan atas jumlah *inventory* kamar yang belum sempat terjual, serta cara perusahaan dapat menjual produk atau jasa dengan harga yang lebih rendah. Tidak dipungkiri harga menjadi faktor utama ketika pelanggan memilih suatu produk atau jasa. Dalam kenyataannya konsumen dalam menilai harga suatu produk atau jasa sangat tergantung bukan hanya dari nominal secara absolut tetapi meliputi persepsi mereka pada harga. Penerapan harga diskon yang dilakukan perusahaan dalam persaingan harga dapat menambah daya Tarik konsumen, serta pada aplikasi *booking online* ini memiliki dua platform yaitu berbasis *website* dan *gadget* yang dapat memberikan kemudahan kepada konsumen dalam pemesanan hotel.

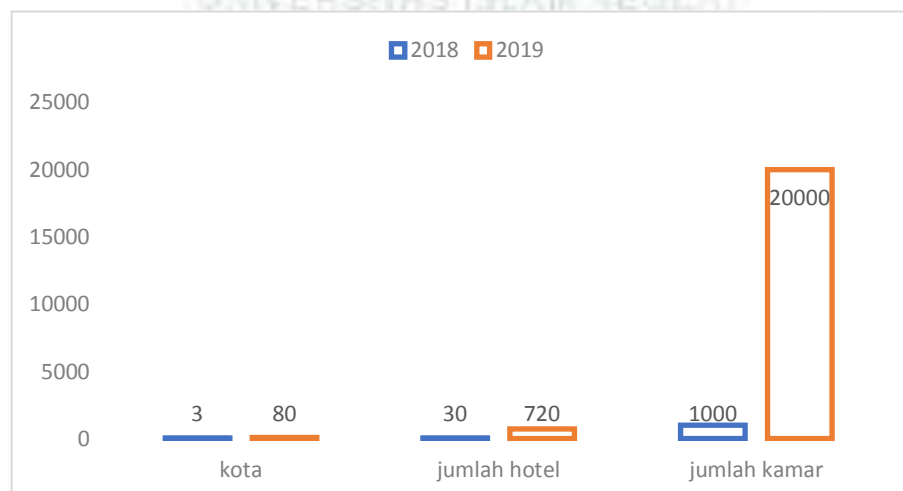
Information quality sangat erat hubungannya dengan minat beli konsumen karena peran utama toko *online* adalah memberikan informasi tentang produk, transaksi, dan layanannya. Informasi yang berkualitas tinggi serta mengarah pada keputusan pembelian yang lebih baik. (Peterson, et al 1997). Wang dan Strong (1996) berpendapat bahwa kualitas informasi diukur melalui sejumlah dimensi dalam 4 (empat) kategori yaitu (1) akurat ialah sesuatu yang mengacu pada informasi benar, *objektif*, dan berasal dari sumber yang terpercaya. (2) *relevan*

ialah sesuatu yang mengacu pada informasi *relevan* dan berguna dalam pengambilan keputusan. (3) *representasional* ialah sesuatu yang mengacu pada informasi mudah diinterpretasikan, jelas, ringkas, dan konsisten. (4) *aksesibilitas* ialah sesuatu yang mengacu pada kemudahan mengakses informasi. Akses Informasi yang tidak tepat dan tidak pasti menyebabkan pelanggan menjadi tidak berminat.

System quality berkaitan dengan dukungan secara keseluruhan yang diberikan oleh penyedia layanan (*provider*). Jogyanto (2007) menjelaskan bahwa “*system quality* digunakan untuk mengukur kualitas sistem teknologi itu sendiri. Fang, (2011) mengatakan bahwa *system quality* mengacu pada persepsi pelanggan terhadap kinerja situs *e-commerce* dalam pencarian informasi dan transaksi. Berdasarkan pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa *system quality* merupakan ukuran terhadap sistem informasi itu sendiri dan terfokus pada interaksi antara pengguna dan sistem

Gambar 1.1

Perkembangan aplikasi Oyo Tahun 2018-2019



Sumber: <https://oyorooms.com>

Berdasarkan data pada tahun 2018 OYO pertama kali meluncurkan usahanya di Indonesia dengan menggandeng 3 kota di Indonesia. OYO menggandeng kota Jakarta, Medan dan Surabaya dengan jumlah hotel 30 dan jumlah kamar 1000, sedangkan pada tahun 2019 pertumbuhan bisnis OYO terbilang cukup signifikan karena mengalami peningkatan, dimana kota yang berkontribusi mencapai 80 dengan jumlah hotel 720 dan jumlah kamar 20.000. Adapun 720 hotel OYO yang telah beroperasi itu tersebar luas di Jawa, Bali, Sulawesi, Sumatra, dan Kalimantan. Pertumbuhan bisnis OYO terbilang cukup signifikan karena mencapai 20 kali lipat dalam kurun waktu yang relatif singkat.

Fenomena dimana semakin banyaknya persaingan pada segala lini segmentasi dan persaingan harga yang beragam pada industri perhotelan, bersamaan dengan semakin besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Sehingga munculnya aplikasi *OYO Rooms* atau aplikasi pembooking hotel ini memberikan kemudahan untuk melakukan *observasi* ke tempat penginapan. Pengunjung tidak perlu mencari hotel yang ingin dituju cukup dengan menggunakan *gadget* atau *handphone* pengguna dapat mencari informasi mengenai hotel-hotel yang ada disekitarnya, serta memberikan kenyamanan kepada konsumen dengan harga yang ditawarkan cukup terjangkau.

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Opaque Pricing, Information Quality* Dan *System Quality* Terhadap Minat Konsumen Dalam Penggunaan Aplikasi booking hotel OYO Di Kota Makassar”**

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Opaque Pricing, Information Quality*, dan *system Quality* berpengaruh terhadap Minat Konsumen. ?
2. Apakah *Opaque Pricing* berpengaruh terhadap Minat Konsumen. ?
3. Apakah *Information Quality* berpengaruh terhadap Minat Konsumen. ?
4. Apakah *System Quality* Berpengaruh terhadap minat Konsumen. ?

C. Hipotesis

1. *Opaque pricing, information quality, dan system quality* diduga berpengaruh terhadap minat konsumen

Opaque pricing adalah cara perusahaan dapat menjual barang dagangannya dengan harga yang lebih rendah dengan target pelanggan yang akan membeli produk atau layanan terutama berdasarkan harga (pelanggan yang sadar harga) dan tidak berdasarkan pada fasilitas, reputasi perusahaan, dan lain-lain. semakin banyaknya persaingan pada segala lini segmentasi dan persaingan harga yang beragam pada industri perhotelan bersamaan dengan semakin besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang membuat peta persaingan pada industri perhotelan juga ikut terpengaruh. Tidak dipungkiri harga menjadi faktor utama ketika pelanggan memilih suatu produk. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa.

Information quality sangat erat hubungannya dengan minat konsumen. Karena peran utama toko *online* adalah memberikan informasi tentang produk, transaksi, dan layanan. Informasi berkualitas tinggi mengarah pada keputusan

pembelian yang lebih baik dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Peterson, et al 1997). Wang dan Strong (1996) berpendapat bahwa kualitas informasi diukur melalui sejumlah dimensi dalam 4 (empat) kategori yaitu (1) akurat ialah sesuatu yang mengacu pada informasi benar, *objektif*, dan berasal dari sumber yang terpercaya.

System quality mengacu pada persepsi pelanggan terhadap kinerja *situs e-commerce* dalam pencarian informasi dan transaksi. (Szymanski dan Hise 2000) berpendapat bahwa fungsi situs web memainkan peran penting dalam membentuk minat konsumen terhadap belanja online. Saat pelanggan menggunakan situs web untuk bertransaksi, masalah fungsi (misalnya crash) menyebabkan pengalaman berbelanja yang tidak memuaskan. Penelitian (Bauer 2006) memberikan dukungan bahwa kualitas sistem secara positif mempengaruhi minat konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1 : Opaque pricing, information quality, dan system quality berpengaruh positif terhadap minat konsumen

2. *Opaque Pricing* diduga berpengaruh terhadap minat konsumen

Opaque pricing merupakan harga atau diskon yang ditawarkan atas jumlah inventory kamar yang belum sempat terjual. *Opaque pricing* adalah cara perusahaan dapat menjual barang dagangannya dengan harga yang lebih rendah. , dengan target pelanggan yang akan membeli produk atau layanan terutama berdasarkan harga (pelanggan yang sadar harga) dan tidak berdasarkan pada fasilitas, reputasi perusahaan, dan lain-lain. semakin banyaknya persaingan pada

segala lini segmentasi dan persaingan harga yang beragam pada industri perhotelan bersamaan dengan semakin besarnya jumlah pengguna *internet* di Indonesia yang membuat peta persaingan pada industri perhotelan juga ikut terpengaruh. Tidak dipungkiri harga menjadi faktor utama ketika pelanggan memilih suatu produk. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen. Dalam kenyataan konsumen dalam menilai harga suatu produk, sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara *absolut* tetapi melalui *persepsi* mereka pada harga (Isman Pepadri (2002). Berdasarkan Uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut

H2 : opaque pricing berpengaruh positif terhadap minat konsumen

3. *Information Quality* diduga Berpengaruh Terhadap Minat Konsumen

Information quality sangat erat hubungannya dengan minat konsumen. Karena peran utama toko *online* adalah memberikan informasi tentang produk, transaksi, dan layanan. Informasi berkualitas tinggi mengarah pada keputusan pembelian yang lebih baik dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Peterson, et al 1997). Wang dan Strong (1996) berpendapat bahwa kualitas informasi diukur melalui sejumlah dimensi dalam 4 (empat) kategori yaitu (1) akurat ialah sesuatu yang mengacu pada informasi benar, *objektif*, dan berasal dari sumber yang terpercaya. (2) *relevan* ialah sesuatu yang mengacu pada informasi *relevan* dan berguna dalam pengambilan keputusan. (3) *representasional* ialah sesuatu yang mengacu pada informasi mudah diinterpretasikan, jelas, ringkas, dan

konsisten. (4) *aksesibilitas* ialah sesuatu yang mengacu pada kemudahan mengakses informasi. Informasi yang tidak tepat dan tidak pasti menyebabkan pelanggan menjadi tidak minat dengan toko online. Informasi yang dihasilkan dapat memberikan kelengkapan yang baik, karena jika informasi yang dihasilkan hanya sebagian-sebagian tentu akan mempengaruhi minat konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : information quality berpengaruh positif terhadap minat konsumen.

4. *System quality* diduga berpengaruh terhadap minat konsumen

System quality berkaitan dengan dukungan secara keseluruhan yang diberi oleh penyedia layanan (provider). Menurut Fang, (2011) mengatakan bahwa *system quality* mengacu pada persepsi pelanggan terhadap kinerja situs *e-commerce* dalam pencarian informasi dan transaksi. Szymanski dan Hise (2000) berpendapat bahwa fungsi *situs web* memainkan peran penting dalam membentuk minat konsumen terhadap belanja *online*. Saat pelanggan menggunakan *situs web* untuk bertransaksi, masalah fungsi (misalnya crash) menyebabkan pengalaman berbelanja yang tidak memuaskan. Penelitian Bauer, (2006) memberikan dukungan bahwa *system quality* secara positif mempengaruhi minat konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H4 : system quality berpengaruh positif terhadap minat konsumen.

D. Definisi Operasional Variabel

1. *Opaque pricing* (X1)

Opaque pricing merupakan harga atau diskon yang ditawarkan atas jumlah inventory kamar yang belum sempat terjual. *Opaque pricing* adalah cara perusahaan dapat menjual barang dagangannya dengan harga yang lebih rendah, dengan target pelanggan yang akan membeli produk atau layanan terutama berdasarkan harga (pelanggan yang sadar harga) dan tidak berdasarkan pada fasilitas, reputasi perusahaan, dan lain-lain. *Opaque Pricing* dapat memangkas jalur distribusi yang ada sebagai contoh konsumen dapat melakukan pemesanan langsung tanpa harus melalui pihak perantara seperti *Online Travel Agency (OTA)* sehingga harga jual juga dapat menjadi lebih murah. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat *fleksibel*, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi.

2. *Information quality* (X2)

Information quality adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. *Information quality* adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka.

Information quality bersifat multidimensi dan berbagai variasi karakteristik pengukur telah diusulkan oleh beberapa penulis. Secara umum, dimensi *Information quality* dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori: intrinsik, kontekstual, representasi, dan aksesibilitas atau keteraksesan

information quality diukur melalui sejumlah dimensi dalam 4 (empat) kategori yaitu (1) akurat ialah sesuatu yang mengacu pada informasi benar, objektif, dan berasal dari sumber yang terpercaya. (2) relevan ialah sesuatu yang mengacu pada informasi relevan dan berguna dalam pengambilan keputusan. (3) *representasional* ialah sesuatu yang mengacu pada informasi mudah diinterpretasikan, jelas, ringkas, dan konsisten. (4) aksesibilitas ialah sesuatu yang mengacu pada kemudahan mengakses informasi Informasi yang tidak tepat dan tidak pasti menyebabkan pelanggan menjadi tidak minat dengan toko online

Beberapa dimensi untuk mengukur *information quality* adalah “Informasi yang dibutuhkan harus akurat, tepat waktu, dan *relevan*” Sistem informasi yang mampu menghasilkan informasi dengan tepat waktu, akurat, dan *relevan* serta memenuhi kriteria dan ukuran lain tentang *information quality*.

3. *System quality* (X3)

System quality merupakan ukuran terhadap sistem informasi itu sendiri dan terfokus pada interaksi antara pengguna dan sistem. Beberapa dimensi untuk mengukur kualitas sistem ada 4 yakni (1) *Reliabilitas* sistem yaitu mengukur keandalan atas sistem yang dioperasikan (2) *Fleksibilitas* sistem yaitu sistem dapat menyesuaikan dengan berbagai kebutuhan pengguna dan kondisi yang berubah-ubah (3) *Integrasi* sistem yaitu sistem memudahkan dalam

menggabungkan data dari berbagai macam sumber untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis (4) *Aksesibilitas* sistem yaitu kemudahan untuk mengakses informasi ataupun kemudahan untuk menghasilkan informasi dari suatu sistem , dan (5) Waktu respon sistem yaitu mengasumsikan respon sistem yang cepat atau tepat waktu terhadap permintaan akan informasi. Pengguna sistem informasi tentu berharap bahwa dengan menggunakan sistem informasi akan memperoleh informasi yang butuhkan. Kualitas system mengacu pada persepsi pelanggan terhadap kinerja *situs e-commerce* dalam pencarian informasi dan transaksi. Fungsi situs web memainkan peran penting dalam membentuk minat konsumen terhadap belanja online. Saat pelanggan menggunakan *situs web* untuk bertransaksi, masalah fungsi (misalnya crash) menyebabkan pengalaman berbelanja yang tidak memuaskan.

4. Minat (Y)

Minat konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk atau jasa.

E. Penelitian Terdahulu

Peneliti ini juga pernah diangkat sebagai topik oleh beberapa peneliti sebelumnya, maka peneliti diharuskan untuk mempelajari penelitian terdahulu

atau sebelumnya yang dapat dijadikan acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian selanjutnya sehingga peneliti yang akan datang memberikan data-data atau hasil yang lebih baik lagi dari peneliti sebelumnya.

Tabel 1.1
Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul objek penelitian	Hasil penelitian
1.	Cristian A.D Selang (2013)	Bauran pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado	Secara Simultan Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Secara Parsial Produk, Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen sedangkan Promosi dan Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsume
2.	Sri Ramadhani (2016)	Pengaruh Harga Psikologis Terhadap Etika Bisnis	Penetapan harga psikologis ini, merupakan penetapan harga yang bertentangan dengan etika bisnis islam, karena dalam penetapannya tersebut terciptanya kebohongan maupun penipuan antara penjual dengan pembeli. Namun karena hal ini sudah menjadi hal yang biasa dan konsumen tidak sadar ditipu, maka terkesan penetapan harga

			psikologis ini seperti hal yang dipandang biasa saja bagi pelaku ekonomi.
3.	Alexander Wirapraja, Erni Halim (2017)	Pengaruh opaque pricing sebagai strategi pemasaran industri perhotelan (sebuah studi literatur)	Penerapan Opaque Pricing dalam industri perhotelan akan memangkas jalur distribusi dan meningkatkan daya beli konsumen. Penerapan strategi Opaque Pricing sangat cocok diterapkan untuk pemain baru dalam industri perhotelan dalam rangka untuk meningkatkan citra merek (Brand Image) perusahaan tersebut tanpa harus khawatir integritas mereknya (Brand Integrity) akan terganggu
4.	Aditya Rinaldi, Suryono Budi Santoso (2018)	Analisis pengaruh kualitas informasi, kualitas system dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening(studi pada pelanggan	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai standardized estimates positif nilai sebesar 0,334. Tingkat CR menunjukkan nilai sebesar 2,390 dan signifikan probabilitas 0,017 (1,9%). Nilai CR yang memenuhi

		traveloka Kota Semarang)	syarat dan signifikan probabilitas yang lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis nol ditolak.
5.	Dian Septiayu Fendini, Kertahadi, Riyadi	Pengaruh kualitas system dan kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan (Survei Pada Karyawan Pengguna Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terppusat (AP2T) Di PLN (Persero) Area Malang)	Kualitas system dan kualitas informasi secara Bersama-sama atau simultan mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelngguna AP2T Di Kantor PT.PLN Area Malang. Kualitas system dan kualitas informasi memiliki pengaruh sebesar 57,9% terhadap kepuasan pengguna AP2T

6.	Putri Nabila, yasri	Pengaruh website quality terhadap online booking intention dengan mediasi E-Trust pada situs booking.com di Kota Bukittinggi	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terlihat bahwa adanya pengaruh dari <i>website quality</i> (X) terhadap <i>online booking intention</i> (Y) hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,064 > 0,050$ dengan kata lain nilai P value memenuhi syarat signifikansinya pada nilai 5%. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa H1 ditolak. Kemudian pengaruh dari variable <i>website quality</i> terhadap E-Trust ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ dengan kata lain nilai P value memenuhi syarat signifikansi.
----	---------------------	--	---

F. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Untuk menganalisis pengaruh *opaque pricing*, *information quality* dan *system quality* terhadap minat beli konsumen
- Untuk menganalisis pengaruh *opaque pricing* terhadap minat beli konsumen

- c) Untuk menganalisis pengaruh *information quality* terhadap minat beli konsumen
- d) Untuk menganalisis pengaruh *system quality* terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat penulisan

Berdasarkan tujuan penelitian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi semua pihak yang mempunyai kaitan dengan penelitian ini, yakni sebagai berikut

a. Manfaat secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan dibidang pemasaran yaitu *opaque pricing, information quality, dan system quality* serta pengaruhnya terhadap minat konsumen pada aplikasi booking hotel.

b. Manfaat secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat menambah pengetahuan baik bagi kalangan akademisi maupun masyarakat umum mengenai *opaque pricing, information quality, dan system quality* serta pengaruhnya terhadap minat konsumen.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran yang utuh dalam penulisan penelitian ini, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi mengenai informasi serta hal-hal ini yang berhubungan dengan hal penelitian ini. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut.

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini akan diuraikan rumuan masalah yang menjadi landasar dasar pemikiran atau latar belakang penelitian ini. Kemudian selanjutnya, disusun rumusan dan diakhiri dengan sistematika penulisan

BAB II : Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan diuraikan beberapa teori dan penelitian terdahulu yang menjadi landasan yang berkaitan dengan masalah yang ingin diteliti dalam penulisan ini.

BAB III : Metode penelitian

Pada bab ini akan diuraikan mengenai variable-variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampe, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB IV : Analisis dan pembahasan

Pada bab ini akan diuraikan tentang analisis data dan pembahasan dari hasil data yang diperoleh dari data yang telah diolah dengan menggunakan metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB V : penutup

Pada bab ini akan diuraikan tentang kesimpulan dari hasil analisis data yang diperoleh.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Consumer Behavior(perilaku konsumen)

Teori ini pada hakikatnya untuk memahami “mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan” Sciffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, Pendidikan dan keadaan sosial ekonomi lainnya.

Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencairan informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi(penggunaan produk) evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan untuk kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2008) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menetapkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Kotler (2008:226) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:

Tabel 2.1

Rangsangan pemasaran	Rangsangan lain	Ciri-ciri pembelian	Proses keputusan pembelian	Keputusan pembelian
Produk harga	Ekonomi teknologi	Budaya	Pemecahan masalah	Pemilihan produk
Saluran pemasaran	Politik	Sosial	Pencarian informasi	Pemilihan merek
Promosi	Budaya	Pribadi	Pemilihan alternative	Pemilihan saluran Pembelian
		psikologi	Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian	Penentuan waktu pembelian
				Jumlah pembelian

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub-budaya, kelas sosial,
2. Factor sosial, selain factor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Menurut Kotler dan Keller (2003), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk atau jasa. Minat konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut Durianto, dkk (2003) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli konsumen sangatlah penting bagi perusahaan.

Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapai, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu seenggangnya dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

B. Theory Consumer Decision Model

Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan kemudian diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi pembelian, kemudian evaluasi pasca pembelian. Penelitian ini menganalisis proses pengambilan keputusan dari tahap pencarian informasi hingga pembelian dilakukan dalam *konteks e-commerce*. *Consumer Decision Model* pertamakali dikembangkan pada tahun 1968 oleh Engel, Hollat dan Miniard model dibentuk dari enam poin proses pengambilan keputusan: munculnya kebutuhan, diikuti dengan pencarian informasi, baik secara internal maupun eksternal, evaluasi alternative, pembelian, konsumsi, dan evaluasi pasca pembelian

Consumer Decision Model menjadi penting dalam penelitian karena dipergunakan untuk menjelaskan pengambilan keputusan pembelian baik dengan karakteristik kompleks maupun sederhana. Permasalahan konsumsi yang kompleks memerlukan pencarian informasi eksternal yang lebih *ekstensif*, sementara permasalahan pembelian yang sederhana dapat hanya bergantung pada pencarian internal memori pengalaman terdahulu.

Engel, Blackwell dan *Miniard* berpendapat bahwa minat merupakan suatu tindakan-tindakan produk jasa, termasuk proses keputusan yang dimana akan mendahului dan juga mengikuti tindakan tersebut yang akan terlibat secara langsung dalam suatu memperoleh, mengkonsumsi dan juga akan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang akan mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

C. *Opaque pricing*

Opaque pricing merupakan harga atau diskon yang ditawarkan atas jumlah inventory kamar yang belum sempat terjual. Menurut Tjipto (2016) *Opaque pricing* adalah cara perusahaan dapat menjual barang dagangannya dengan harga yang lebih rendah. , dengan target pelanggan yang akan membeli produk atau layanan terutama berdasarkan harga (pelanggan yang sadar harga) dan tidak berdasarkan pada fasilitas, reputasi perusahaan, dan lain-lain. semakin banyaknya persaingan pada segala lini segmentasi dan persaingan harga yang beragam pada industri perhotelan bersamaan dengan semakin besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang membuat peta persaingan pada industri perhotelan juga ikut terpengaruh. Tak dipungkiri harga menjadi faktor utama ketika pelanggan

memilih suatu produk. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa.

Q.S. Al-Hadid:27

النَّاسُ لِيُقُومَ وَالْمِيزَانَ الْكِتَابَ مَعَهُمْ وَأَنْزَلْنَا بِالْبَيِّنَاتِ رُسُلَنَا أَرْسَلْنَا لَقَدْ
مَنْ اللَّهُ وَلِيَعْلَمَ لِلنَّاسِ وَمَنْفَعُ شَدِيدٌ بَأْسٌ فِيهِ الْحَدِيدَ وَأَنْزَلْنَا بِالْقِسْطِ
عَزِيزٌ قَوِيٌّ اللَّهُ نَا إِلَهُ الْعَيْنِ وَرُسُلُهُ يَنْصُرُهُ

Terjemahnya:

“Sesungguhnya kami telah mengutus rasul-rasul kami dengan membawa bukti-bukti yang nyata dan telah kami turunkan bersama mereka alkitab dan neraca(keadilan) supaya manusia dapat melaksanakan keadilan”

Ayat diatas menunjukkan bahwa manusia dalam melakukan transaksi dalam bidang bisnis harus memberikannya sesuai dengan hak masing-masing dan berlaku adil dan berlandaskan pada Syariah islam. Dalam asas ini, para pihak yang melakukan perikatan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapannya kehendak dan keadaan, memenuhi perjanjian yang mereka buat dan memenuhi semua kewajibannya. Adapun dalam hadits Rasulullah saw, dijumpai beberapa riwayat yang menurut logikanya dapat diinduksikan bahwa penetapan harga itu dibolehkan dalam kondisi tertentu. Faktor dominan yang menjadi landasan hukum at - tas‘ i r a l - jabbari, menurut kesepakatan para ulama fiqh adalah al - m a s l a h a h a l - mursalah(kemaslahatan). Yang berbunyi:

نَا فَسَعَّرُ السَّعْرُ غَلَا اللَّهُ رَسُولَ يَا

Artinya:

“Wahai Rasulullah, harta telah naik, maka tetapkanlah harga untuk kami!”

Maka beliau shallallahu alaihi wasallam bersabda:

اللَّهُ أَلْقَى أَنْ لَا زُجُوَ وَإِنِّي الرَّازِقُ الْبَاسِطُ الْقَابِضُ الْمُسَعِّرُ هُوَ اللَّهُ إِنَّ
وَلَا دَمَ فِي بِمَظْلَمَةٍ يُطَالِبُنِي مِنْكُمْ أَحَدٌ وَلَيْسَ

Artinya:

“Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, Yang menggenggam (rezqi) dan Yang menghamparkannya, dan Pemberi rizqi. Dan sungguh aku berharap berjumpa dengan Allah sementara tidak ada seorang pun dari kalian yang menuntutku karena suatu kezhaliman dalam hal darah, dan harta.”(HR.Abu Dawud no.3451, shahih)

Ulama fiqih menyatakan bahwa kenaikan harga yang terjadi di zaman Rasulullah saw tersebut bukanlah karena tindakan sewenang-wenang dari para pedagang, tetapi karena memang komoditas yang ada terbatas. Sesuai dengan hukum ekonomi apabila stok terbatas, maka wajar barang tersebut naik. Oleh sebab itu, dalam keadaan demikian Rasulullah saw tidak mau campur tangan membatasi harga komoditas tersebut.

D. Information quality

Information quality adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. *Information quality* adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. *Information quality* bersifat multidimensi dan berbagai variasi karakteristik pengukur telah diusulkan oleh beberapa penulis. Secara umum, dimensi *Information quality* dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori: intrinsik, kontekstual, representasi, dan aksesibilitas atau keteraksesan.

Wang (1996) berpendapat bahwa *information quality* diukur melalui sejumlah dimensi dalam 4 (empat) kategori yaitu (1) akurat ialah sesuatu yang mengacu pada informasi benar, objektif, dan berasal dari sumber yang terpercaya. (2) *relevan* ialah sesuatu yang mengacu pada informasi relevan dan berguna dalam pengambilan keputusan. (3) *representasional* ialah sesuatu yang mengacu pada informasi mudah diinterpretasikan, jelas, ringkas, dan konsisten. (4) *aksesibilitas* ialah sesuatu yang mengacu pada kemudahan mengakses informasi. Informasi yang tidak tepat dan tidak pasti menyebabkan pelanggan menjadi tidak minat dengan toko online.

Q.S AL-Hasyr:18

لِغَدٍ قَدَّمْتَ مَا نَفْسٌ وَلْتَنْتَظِرُ اللَّهَ اتَّقُوا الَّذِينَ آمَنُوا أَيُّهَا يَا
تَعْمَلُونَ بِمَا خَبِيرُ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ وَاتَّقُوا

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperbaiki apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (Akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Menurut Imam Al Ghazali, kata “memperhatikan” mengandung makna bahwa manusia harus memperhatikan dari setiap perbuatannya, serta harus mempersiapkan (merencanakan) untuk selalu berbuat yang terbaik untuk hari selanjutnya. Manusia diciptakan oleh Allah swt sebagai khalifah dimuka bumi untuk mengelola sumber daya yang ada didalamnya demi kesejahteraan manusia sendiri, makhluk dan seluruh alam semesta, karena pada dasarnya seluruh ciptaan Allah yang ada dimuka bumi ini sengaja diciptakan oleh Allah untuk

kemaslahatan umat manusia. Adapun sifat-sifat rasulullah yaitu Shiddiq, Amanah, Fathonah dan Tabligh dari penjelasan tersebut kualitas informasi sangat bermanfaat, dimana semakin baik kualitas informasi maka keputusan yang akan diambil semakin akurat.

E. *System quality*

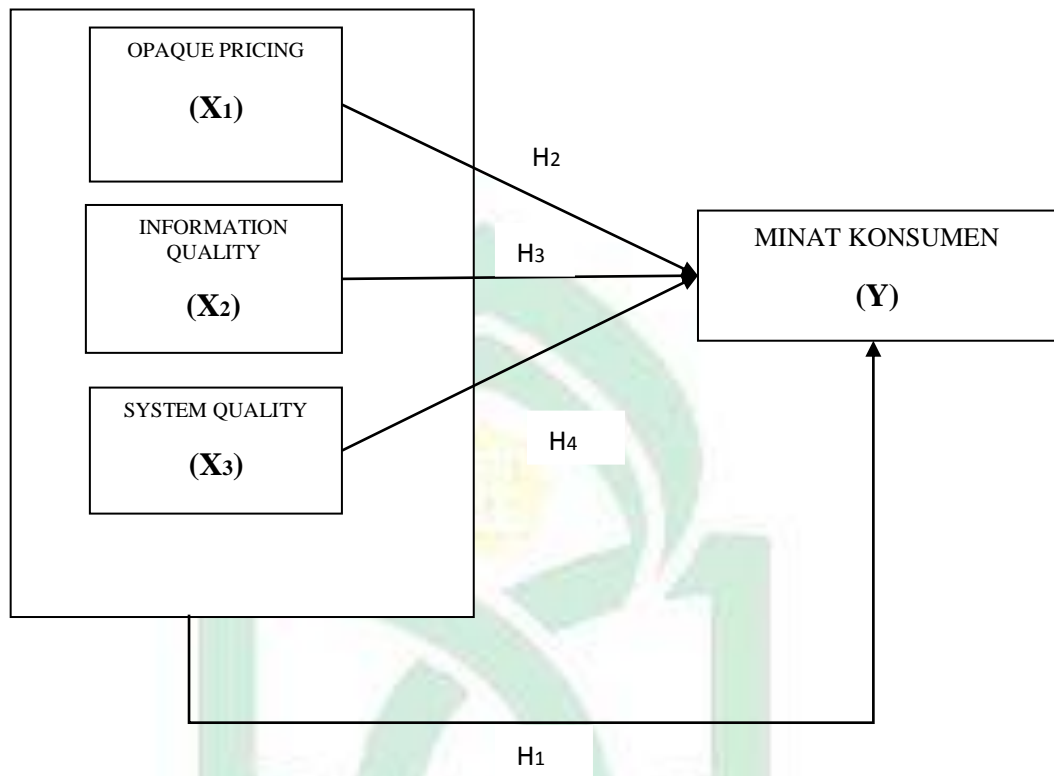
System quality terfokus pada interaksi antara pengguna dengan sistem. Beberapa dimensi untuk mengukur kualitas sistem antara lain reliabilitas sistem, fleksibilitas sistem, integrasi sistem, aksesibilitas sistem, dan waktu respon sistem. Pengguna sistem informasi tentu berharap bahwa dengan menggunakan sistem informasi akan memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Beberapa dimensi untuk mengukur *System quality* adalah “Informasi yang dibutuhkan harus akurat, tepat waktu, dan relevan” Sistem informasi yang mampu menghasilkan informasi dengan tepat waktu, akurat, dan relevan serta memenuhi kriteria dan ukuran lain tentang kualitas informasi. (Jogiyanto, 2005)

F. *Kerangka Konseptual*

Berdasarkan judul penelitian ini adalah “*pengaruh opaque pricing, information quality, dan system quality terhadap minat konsumen dalam menggunakan aplikasi booking hotel OYO di Kota Makassar*”. Maka variable independent dalam penelitian ini X1 adalah *opaque pricing* , variable X2 adalah *information quality*, variable X3 *system quality*, dan variable Dependent Y minat konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka kerangka konseptual untuk menggambarkan variable diatas adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan penelitian

Adapun pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu diukur dalam skala *semantic differential* (sugiyono 2015)

B. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variable atau lebih (sugiyono 2015)

C. Lokasi dan waktu penelitian

penelitian ini dilakukan di kota Makassar yang menggunakan aplikasi OYO Rooms, aplikasi booking hotel online, sedangkan waktu penelitiannya selama dua bulan, yaitu bulan April-Mei 2020

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, 2015 populasi adalah wilayah generalisasi yang berdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Kota Makassar yang menggunakan aplikasi booking hotel OYO.

2. Sampel

Menurut sugiyono 2012, sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menentukan jumlah sampel dilakukan sebuah Teknik sampling. Teknik sampling merupakan Teknik pengambilan sampel.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu.

- a) Responden yang menggunakan aplikasi OYO
- b) Responden yang tinggal di Kota Makassar
- c) Responden yang berumur 18 tahun ke atas

Malhotra (2006) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 21 item pernyataan. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 105 sampel (21 item pernyataan X 5). Menurut Arikunto (2006) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Penentuan sampel juga dapat didasarkan pada pedoman ukuran sampel yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal 100 responden dan menurut Roscoe (1975) yang dikutip Uma Sekaran (2010) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel berdasarkan pedoman pengambilan sampel. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian (4 variabel x 15 = 60 sampel). Besaran atau ukuran sampel ini sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan peneliti. jadi, penelitian ini mengambil

sampel sebanyak 105 responden dengan pertimbangan bahwa jumlah sampel tersebut cukup representative untuk mewakili populasi.

E. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

a. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang bias dimasukkan kedalam skala pengukuran statistik. Fakta dan fenomena dalam data ini tidak dinyatakan dalam Bahasa alami, tetapi menggunakan numerik.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik atau angka.

2. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini digolongkan menjadi dua bagian (syofian siregan 2017)

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Dalam hal ini data yang dimaksudkan adalah data yang bersumber dari hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner, serta tanggapan tertulis responden terhadap *pengaruh opaque pricing, information quality* dan *system quality* terhadap minat konsumen dalam penggunaan aplikasi booking hotel OYO di kota Makassar.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari jurnal, artikel, skripsi, buku-buku yang relevan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti yang dalam hal ini pengaruh *opaque pricing*, *information quality* dan *system quality* terhadap minat konsumen dalam penggunaan aplikasi booking hotel OYO.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung, pengumpulan ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang dianggap memenuhi kriteria penelitian. Kousioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung, pengumpulan ini dilakukan dengan cara membagikan kousenior yang dibagikan kepada responden yang dianggap memenuhi kriteria penelitian. Kousioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2008).

Didalam penelitian ini, sesuai dengan pemaparan diatas, peneliti mengumpulkan data dengan cara membagikan kousiner atau angket tertutup,

responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan. Adapun skala yang digunakan adalah skala *semantic differential*. Skala semantic differential adalah jenis pertanyaan survey dimana responden diminta untuk merata-rata pendapatannya pada skala linear antara dua titik, yang secara teoritis ada tujuh tingkatan. Skala sikap *semantic differential* ini mempunyai tiga ukuran yaitu evaluasi, potensi dan aktivitas.

2. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan dilakukan dengan cara membaca dan mengutip baik secara langsung maupun tidak langsung dari literatur-literatur yang berhubungan dengan variabel penelitian.

G. Instrument penelitian

Instrument penelitian dalam penelitian ini adalah menggunakan skala *semantic differential* dimana apabila responden menjawab 1-4 maka responden dikatakan cenderung tidak setuju atau cenderung tidak baik, 5-7 maka responden menjawab cenderung setuju atau cenderung baik. Menurut Sugiyono skala pengukuran yang berbentuk *semantic differential* dikembangkan oleh Osgood. Skala ini juga digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda tersusun dalam satu garis, dan jawaban yang “sangat positifnya” terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang “sangat negatifnya” terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya.

Tabel 3.1
Skala semantic differential

Diagram of a 7-point Likert scale. A horizontal line with arrows at both ends is positioned above a row of seven boxes. The boxes are numbered 1 through 7 from left to right. Below box 1 is the text "Sangat tidak setuju" and below box 7 is the text "sangat setuju sekali".

Sumber : Sugiyono 2015

Tabel 3.2
Instrument penelitian

No	Variable	Definisi	indikator
1	2	3	4
Variable independent			
1	Opaque pricing	Harga diskon yang ditawarkan atas jumlah inventory kamar yang belum sempat terjual, serta cara perusahaan dapat menjual produk atau jasa dengan harga yang lebih rendah.	a. Diskon kuantitas b. Diskon musiman
2	Information quality	Informationquality mengarah pada keputusan pembelian yang lebih baik.	a. Akurat b. Relevan c. Representasional d. Aksesibilitas
3	System quality	System quality mengacu pada prsepsi pelanggan terhadap kinerja situs e-commerce dalam pencarian informasi dan transaksi.	a. Reliability b. Fleksibilitas c. Integrasi system d. Aksesibilitas e. Waktu respon
Variable dependent			
1	Minat konsumen	Minat konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk.	a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif

H. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

1. Uji Validitas Dan Uji Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur atau digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Selain instrumen penelitian yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaiknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Untuk taraf signifikan (rt) 5% dengan angka kritik 0,316. Kriteria keputusan adalah r hitung lebih besar atau sama dengan taraf 5% (0,02) maka dinyatakan valid (Sunnyoto, 2014). Untuk menguji validitas instrumen menggunakan bantuan SPSS. Menggunakan $\alpha = 0,05$ (5%) diketahui, $r_{hitung} > r_{tabel}$ apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka status kuesioner adalah gugur.

b. Uji Reliabilitas

Arikunto menjelaskan bahwa Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Data dikatakan reliabel apabila nilai *alpha* lebih dari 0,60 dan jika nilai kurang dari 0,60 maka data dikatakan tidak reliabel. Uji reliabilitas dilakukan setelah semua pertanyaan/pernyataan telah diuji kevalidannya. Uji reliabilitas dilakukan apakah kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali untuk responden yang sama (Sofyan 2013). Untuk menguji reliabilitas instrumen menggunakan teknik *cronbach's alpha* dengan bantuan program SPSS.

2. Uji Asumsi Klasik

Model analisis linear berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik statistik baik itu, normalitas, multikolineritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas (Bhuono,2005).

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, ada dua cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik merupakan cara yang termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

b. Uji multikolineritas

Multikolineritas merupakan suatu lebih variable independen terdapat korelasi dengan variable independen lainnya. Adanya multikolineritas *tolerance value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas adalah mempunyai *VIF* disekitar angka satu, sedangkan batas *VIF* adalah 10 dan mempunyai angka *tolerance factor* mendekati satu (Indra Suryaman,2009).

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu

pada periode $t-1$ (Sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel adalah Uji Durbin- Watson (DW test).

d. Uji heteroskedastisitas

Menurut Hanke dan Reitsch, heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varian yang konstan dari satu observasi ke observasi lain, artinya setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji glejser dengan cara meregresikan antara variabel independent dengan nilai absolut residual. Jika signifikansi antara variabel independent dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

3. Metode Analisis Data

Dalam upaya mengelola data serta menarik kesimpulan maka digunakan program SPSS version 21.00 for windows oleh peneliti. Analisa ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *opaque pricing* (X1), *information quality* (X2), dan *system quality* (X3) terhadap minat konsumen (Y) pada penggunaan aplikasi hotel OYO di kota Makassar. Adapun Teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Analisa Regresi Berganda

Adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independent.

Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

keterangan :

Y	=	<i>minat konsumen</i>
α	=	Konstanta
X_1	=	<i>opaque pricing</i>
X_2	=	<i>information quality</i>
X_3	=	<i>system quality</i>
β_1, \dots, β_2	=	Koefisien regresi
e	=	<i>error</i>

b. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan sebagai ukuran ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap sekelompok data, dan hasil observasi. Makin besar nilai R^2 maka semakin bagus garis regresi yang terbentuk. Sebaliknya, makin kecil nilai R^2 makin tidak tepat garis regresi tersebut dalam mewakili data hasil observasi. Koefisien juga digunakan untuk mengukur besar proporsi (persentase) dari jumlah ragam Y yang diterangkan oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan variabel penjelas X terhadap ragam variabel respon Y (Dergibson, 2006).

4. Pengujian Hipotesis

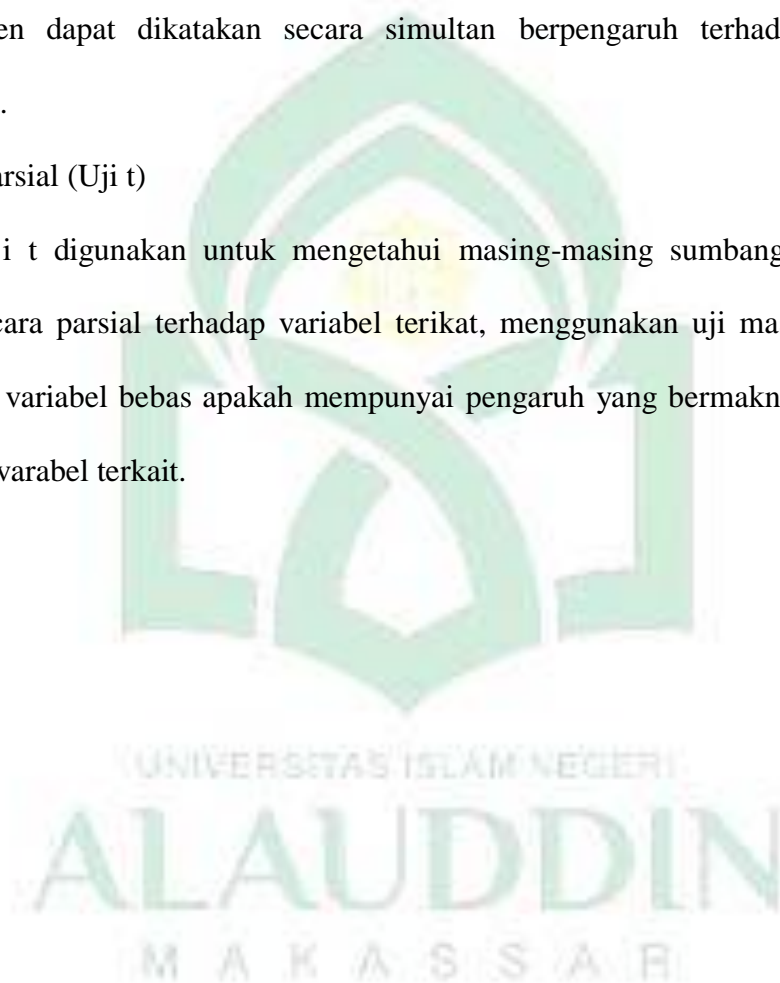
Untuk membuktikan hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dilakukan uji statistic F dan uji statistic t yaitu:

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan $F_{hitung} > F_{table}$ dan tingkat signifikan lebih kecil dari tingkat kepercayaan ($\text{sig} < 0,05$), maka variabel independen dapat dikatakan secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terkait.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

OYO Rooms umumnya dikenal sebagai OYO, adalah jaringan layanan perhotelan dan hotel hemat India yang didirikan pada 2013 oleh Ritesh Agarwal dan sejak itu berkembang menjadi lebih dari 8.500 hotel di 230 kota di India, Malaysia, Nepal, Cina dan Indonesia. OYO meresmikan kehadirannya di Indonesia setelah kontinuu mempersiapkan operasionalnya sejak tiga tahun lalu. Di saat yang bersamaan, perusahaan mengumumkan komitmen investasi lebih dari US\$100 juta (sekitar Rp1,5 Triliun) untuk menjadi pemain terdepan di Indonesia.

Komitmen investasi yang disiapkan CEO OYO diambil dari perolehan dana segar yang didapat perusahaan sebesar US\$1 miliar dari Softbank, Lightspeed, Sequoia dan Greenoaks Capital. Ada pula tambahan US\$200 juta yang diambil dari neraca keuangan perusahaan dimana OYO menggunakan mayoritas dana tersebut untuk membangun infrastruktur jaringan hotel dan merenovasi bangunan agar sesuai dengan kriteria OYO. Kemudian mereka melatih talenta agar dapat bekerja di industri *hospitality*, mengembangkan teknologi dan meluncurkan strategi pemasaran agar dapat menarik pengguna baru.

Sebelum meresmikan kehadirannya, pihaknya sudah melakukan berbagai riset kondisi pasar, sosial hingga regulasinya. Secara perlahan-lahan OYO mulai merintis kiprahnya dengan badan hukum PT OYO Rooms Indonesia. Operasionalnya sendiri dimulai sejak Februari 2018. Kini OYO telah

menggandeng lebih dari 30 pemilik properti yang telah terinventarisasi dan 1000 kamar tersebar di tiga kota, yakni Jakarta, Surabaya dan Palembang dimana harga yang ditawarkan mulai dari Rp149 ribu.

Salah satu mitra properti properti yang dikelola OYO adalah Adhi persada, anak usaha perusahaan pelat merah Adhi Karya. Berikutnya OYO siap memperluas kehadirannya di 35 kota diseluruh indonesia termasuk Yogyakarta, Bandung dan Bali. Pada tahun 2020 mendatang OYO berambisi dapat merekrut lebih dari 60 ribu karyawan di berbagai daerah untuk memperkuat sektor perhotelan seperti pekerjaan untuk *front office*, jasa katering dan *house keeping*.

Ritesh menegaskan kehadirannya di Indonesia bukan menjadi kompetitor untuk para pemain OTA yang sudah lebih dahulu hadir melainkan sebagai mitra distribusi. Dalam model bisnisnya pemilik properti yang bermitra dengan OYO akan beroperasi mengadopsi hotel *manchise* (manajemen dan franchise).

Semua properti akan dioperasikan dalam perjanjian sewa atau mengizinkan pemiulik properti menjalankan properti mereka dalam kesepakatan *franchise*. OYO biasanya mengutip 20% dari total pendapatan hotel untuk skema perjanjian sewa, dalam pemilihan properti pihaknya OYO melihat segala jenis properti yang ada lalu mengukurnya dari segi luas kamar tidur, kamar mandi, lobi dan sebagainya. Yang terpenting adalah lokasinya yang strategis.

Semuanya dibutuhkan untuk melihat seberapa besar renovasi yang dibutuhkan agar dapat beroperasi sesuai kriteria manajemen OYO dan mengatur kesepakatan harga kamarnya. Seluruh manajemen hotel akan dipantau dari aplikasi dimana OYO menyediakan lima jenis aplikasi untuk kebutuhan yang

berbeda-beda seperti Krypton, OYO owner, CO OYO, OYO OS dan OYO : Branded hotels untuk konsumen.

OYO mengklaim sebagai pemimpin teknologi perhotelan dengan memiliki 211ribu *franchise* kamar yang dapat disewa, lebih dari 125 ribu kamar hotel tersisi setiap harinya. Di indonesia OYO telah memiliki 155 karyawan dengan kantor semenmtara masih berlokasi di *coworking space wework revenue tower*, Jakarta.

2. Visi Dan Misi Perusahaan

a) Visi dan misi PT OYO Rooms Indonesia bisa merefleksikan sikap yang merupakan cerminan sikap dan pandangan yang luas ruang lingkupnya , meliputi:

1. Perumusan dan opemikiran alternatif tujuan dan strategi yang layak tanpa mengurangi kreatifitas manajemen.
2. Penyatuan perbedaan secara efektif yang memiliki daya tarik bagi para stakeholder yang beragam.
3. Penciptaan rasa dan emosi yang positif tentang organisasi.
4. Pemberi motivasi dan inspirasi untuk melakukan tindakan.
5. Penghasil kesan bahwa organisasi sukses, memiliki arah, dan layak untuk menerima segenap waktu, dukungan , dan investasi dari semua stakeholder.
6. Dinamis dalam orientasi.

b) Visi dan misi PT OYO Rooms Indonesia bisa merefleksikan orientasi pelanggan yang menjelaskan ryjuan dasar, pelanggan, produk, pasar, filosofi,

dasar teknologi yang mampu merefleksikan antisipasi pelanggan dan mengidentifikasi kegunaan produk bagi pelanggan.

- c) Visi dan misi PT OYO Rooms Indonesia bisa merefleksikan kebijakan sosial (*social responsibility*) yang merupakan penempatan tertinggi filosofi dan pemikiran pendiri organisasi manajerial.

B. Hasil penelitian

1. Karakteristik responden

Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner online ke 105 responden yang telah atau pernah menggunakan aplikasi OYO sebelumnya, karakteristik responden berguna untuk mengurai deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang ditetapkan. Salah satu tujuan dengan karakteristik responden untuk memberikan gambaran objek yang menjadi sampel dalam penelitian. Gambaran dalam karakteristik responden diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian data identitas responden yang meliputi: Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan dan frekuensi responden menggunakan aplikasi OYO.

Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka akan disajikan tabel mengenai data responden seperti yang dijelaskan berikut ini:

a) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin pada pengguna aplikasi OYO Di kota Makassar dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase
Laki-laki	42	38.8%
Perempuan	63	61.2%
Jumlah	105	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2020

Dari tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebanyak 61.2% sedangkan pada responden yang berjenis kelamin laki-laki hanya 38.8%.

b) Karakteristik responden berdasarkan Usia

Penyajian data responden berdasarkan Usia pada pengguna aplikasi OYO

Di kota Makassar dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah responden	Presentase
18-25 tahun	98	95.1%
26-35 tahun	6	3.9%
36-45 tahun	1	1%
>45 tahun	0	0
Jumlah	105	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2020

Dari tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden didominasi yang berumur 18-25 tahun yaitu sebesar 95.1% atau sebanyak 98 responden dari jumlah 105 responden.

c) Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Penyajian data responden berdasarkan pekerjaannya pada pengguna aplikasi OYO di kota Makassar dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah responden	Presentase
Pelajar/mahasiswa	84	79.6%
PNS	1	1%
Pegawai BUMN	2	1.9%
Pegawai swasta	18	17.5%
Jumlah	105	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2020

Dari tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 79.6% atau 84 responden sedangkan, kemudian pegawai swasta sebesar 17.5% atau 18 responden dan 1.9% dari pegawai BUMN atau 2 responden dan PNS 1% atau 1 jumlah responden.

d) Frekuensi responden menggunakan aplikasi OYO

Penyajian data responden berdasarkan berapakah responden menggunakan aplikasi OYO dalam memesan hotel dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Frekuensi responden menggunakan aplikasi OYO

Frekuensi responden	Jumlah responden	Presentase
1 kali	66	62.1%
2 kali	14	13.6%
3 kali	5	4.9%
>3 kali	20	19.4%
Jumlah	105	100%

Sumber: data primer yang diolah 2020

Dari tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa responden didominasi oleh responden yang menggunakan aplikasi OYO sebanyak 1 kali yaitu sebesar 62.1% dan yang menggunakan aplikasi OYO >3 kali sebesar 19.4%, responden yang

menggunakan aplikasi OYO 2 kali sebesar 13.6% dan responden yang menggunakan aplikasi OYO 3 kali yaitu 4.9%

2. Deskripsi data penelitian

a. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.5

PERNYATAAN		SKOR							JUMLAH
		1	2	3	4	5	6	7	
X1	X1.1	0	0	0	0	33	30	42	105
	X1.2	3	2	0	8	23	23	46	105
	X1.3	4	4	5	1	25	20	46	105
X2	X2.1	0	0	0	0	31	43	31	105
	X2.2	0	0	0	0	31	24	50	105
	X2.3	0	0	0	0	22	34	49	105
	X2.4	0	0	0	0	21	44	40	105
	X2.5	0	0	0	0	12	43	50	105
X3	X3.1	0	0	0	0	37	12	56	105
	X3.2	0	0	0	0	25	34	46	105
	X3.3	0	0	0	0	40	24	41	105
	X3.4	0	0	0	0	39	23	43	105
	X3.5	0	0	0	0	41	32	32	105
	X3.6	0	0	0	0	26	46	33	105

PERNYATAAN		SKOR							JUMLAH
		1	2	3	4	5	6	7	
Y1	Y1.1	0	0	0	0	30	33	42	105
	Y1.2	0	0	0	0	26	29	50	105
	Y1.3	0	0	0	0	23	38	44	105
	Y1.4	0	0	0	0	16	46	43	105
	Y1.5	0	0	0	0	16	39	50	105
	Y1.6	0	0	0	0	21	37	47	105
	Y1.7	0	0	0	0	19	34	52	105

Sumber: Data Primer yang diolah 2020

b. Uji validitas

Tabel 4.6

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Opaque pricing	X1.1	0.376	0.176	Valid
	X1.2	0.421	0.176	Valid
	X1.3	0.715	0.176	Valid
Information quality	X2.1	0.651	0.176	Valid
	X2.2	0.880	0.176	Valid
	X2.3	0.799	0.176	Valid
	X2.4	0.746	0.176	Valid
	X2.5	0.775	0.176	Valid
System information	X3.1	0.555	0.176	Valid
	X3.2	0.641	0.176	Valid
	X3.3	0.431	0.176	Valid
	X3.4	0.621	0.176	Valid
	X3.5	0.512	0.176	Valid
	X3.6	0.475	0.176	Valid
Minat konsumen	Y1.1	0.856	0.176	Valid
	Y1.2	0.786	0.176	Valid
	Y1.3	0.632	0.176	Valid
	Y1.4	0.813	0.176	Valid
	Y1.5	0.721	0.176	Valid
	Y1.6	0.915	0.176	Valid
	Y1.7	0.915	0.176	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah 2020

c. Uji Realibilitas

Tabel 4.7

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items
Opaque pricing (X1)	0.766	3
Information quality (X2)	0.829	5
System quality (X3)	0.372	6
Minat konsumen (Y)	0.908	7

Sumber: Data Primer yang diolah 2020

3. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Pengujian normalitas menggunakan uji kolmogrov-Smirnov. Hasil uji statistic non-parametrik kolmogrov-smirnov (KS) pada tabel 4.2 menunjukkan nilai ASymp. Sig.(2-tailed) sebesar $1.077 > 0.05$ yang berarti dalam penelitian ini data terdistribusi normal.

Tabel 4.8
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal	Mean	.0000000
Parameters	Std.	1.35183208
a,b	Deviation	
Most	Absolute	.105
Extreme	Positive	.058
Differences	Negative	.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.077
Asymp. g. (2-tailed)		.196

Sumber: Data Primer yang diolah 2020

b. Uji heterokedastisitas

Hasil Uji Glejser diperoleh nilai signifikansi dari *opaque pricing* yaitu 0.346, *information quality* 0.847, dan *system quality* 0.429. Apabila tingkat probabilitas signifikansi *opaque pricing*, *information quality* dan *system quality* $< 0,05$, maka dapat dikatakan mengandung heteroskedastisitas, jadi dapat disimpulkan bahwa data residual tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.9
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.003	2.264		1.300	.421
opaque_pricing	.000	.069	.000	1.220	.346
1 information_quality	.000	.049	.000	2.380	.847
system_quality	.000	.047	.000	.926	.429

Sumber: Data Primer yang diolah 2020

c. Uji autokorelasi

Pengujian menggunakan durbin watson yang hasilnya ditunjukkan pada tabel sebagai berikut. Nilai DW sebesar 1.893, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan signifikansi 5%. Untuk jumlah sampel $n=105$, nilai $dl=1.7411$ dan $du=1.6237$. oleh karena itu $DW\ 1.893 > 1.6237$ dan $1.6237 < 1.893 < 4 - 1.6237$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi .

Tabel 4.10
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.945 ^a	.892	.889	1.372	1.893

Sumber: Data Primer yang diolah 2020

d. Uji multikoleneartitas

Output SPSS menunjukkan semua variable independent mempunyai nilai $VIF > 10$ yang berarti data terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 4.11
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
opaque_pricing	.996	1.004
information_quality	.864	1.157
system_quality	.863	1.159

Sumber: Data Primer yang diolah 2020

4. Pengujian analisis

a. Analisis regresi linear berganda.

Tabel 4.12

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.373	2.264		.165	.001
opaque_pricing	.915	.869	.787	2.221	.002
information_quality	1.287	.749	.919	26.192	.000
system_quality	.887	.847	.865	3.836	.001

Sumber: Data Primer yang diolah 2020

Dari tabel 4 diatas dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk mngetahui pengaruh *opaque pricing*, *information quality* dan *system quality* terhadap minat konsumen sebagai berikut:

$$Y = 2.373 + 0.915 X_1 + 1.287 X_2 + 0.887 X_3$$

Ket :

Y = minat konsumen

α = konstanta

X1 = *opaque pricing*

X2 = *information quality*

X3 = *system quality*

Koefisien-koefisien persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Tanda-tanda koefisien regresi mencerminkan hubungan antar variable independent (*opaque pricing*, *information quality*, dan *system quality*) dengan variable dependent (minat konsumen) pada aplikasi booking hotel OYO di Kota Makassar. Tanda (+) berarti terdapat hubungan yang positif atau searah antar variable independent dengan variable dependent. Semakin meningkat variabel independent (*opaque pricing*, *information quality* dan *system quality*) maka semakin meningkat pula variabel dependent (minat konsumen) pada Aplikasi booking hotel OYO di Kota Makassar.
- 2) Nilai konstanta pada persamaan regresi sebesar 2.373 menunjukkan bahwa jika variabel independent lainnya bernilai 0, maka variabel minat konsumen tetap sebesar 2.373 satuan.
- 3) Koefisien regresi variabel *opaque pricing* (x1) sebesar 0.915 menunjukkan bahwa variabel *opaque pricing* meningkat satu satuan maka variabel minat konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.915 satuan dengan ketentuan variabel lain konstan.
- 4) Koefisien regresi variabel *information quality* (x2) sebesar 1.287 menunjukkan bahwa jika variabel *information quality* meningkat satu satuan

maka variabel minat konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 1.287 satuan dengan ketentuan variabel lain konstan.

a. Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variansi variabel independent. Berikut ini hasil perhitungannya.

Tabel 4.13
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.945 ^a	.892	.889	1.372

Sumber: Data Primer yang diolah 2020

Nilai koefisien detereminasi yang ditunjukkan dengan R square sebesar 0.892, yaitu sebesar 89.2% dari minat konsumen. Dapat dijelaskan oleh variansi dari *opaque pricing*, *information quality* dan minat konsumen sedangkan sisanya 11.8 % diterangkan oleh variabel lain.

5. Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 4.14
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1577.279	3	525.760	379.402	.000 ^b
	Residual	190.055	101	1.882		
	Total	1767.333	104			

Sumber: Data Primer yang diolah 2020

Dari uji ANOVA atau Uji F didapat nilai F hitung sebesar 379.402 nilai ini lebih besar dari F tabel yaitu 2.69 atau $F_{hitung} 379.402 > F_{tabel} 2.69$ dengan probabilitas 0.000. karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05 maka dapat dikatakan bahwa variabel *opaque pricing*, *information quality* dan *system quality* secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.

b. Uji t

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent.

Tabel 4.15

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.373	2.264		.165	.001
opaque_pricing	.915	.869	.787	2.221	.002
information_quality	1.287	.749	.919	26.192	.000
system_quality	.887	.847	.865	3.836	.001

Sumber: Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.16 maka hasil pengujian variable *opaque pricing*, *information quality* dan *system quality*, melalui uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel *opaque pricing* menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2.221 > 1.659$), atau $\text{sig} < \alpha$ ($0.002 < 0.05$). Berarti variabel *opaque pricing*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen, dengan demikian hipotesis pertama diterima.

- 2) Variabel *information quality* menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($26.192 > 1.659$), atau $\text{sig} < \alpha$ ($0.000 < 0.05$). Berarti variabel *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dengan demikian hipotesis kedua diterima.
- 3) Variabel *system quality* menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3.836 > 1.659$), atau $\text{sig} < \alpha$ ($0.001 < 0.05$). Berarti *system quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen, dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *opaque pricing*, *information quality* dan *system quality* secara Bersama-sama terhadap minat konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *opaque pricing* (x1), *information quality* (x2) dan *system quality* (x3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen yang berarti hipotesis pertama diterima. Hasil ini didukung oleh penelitian DeLone McLean (1992). *opaque pricing* tidak dipungkiri menjadi pilihan utama ketika memilih produk atau jasa, *information quality* juga berperan penting dalam penentuan minat beli konsumen karena untuk menyesuaikan harapan konsumen dengan produk atau jasa yang disediakan pada aplikasi, serta *system quality* yang mengacu pada persepsi pelanggan terhadap kinerja situs *e-commerce* dalam pencarian informasi dan transaksi.

Opaque pricing cara perusahaan dapat menjual barang dagangannya dengan harga yang lebih rendah, dengan target pelanggan yang akan membeli produk atau layanan terutama berdasarkan harga (pelanggan yang sadar harga) dan tidak berdasarkan pada fasilitas, reputasi perusahaan dan lain-lain, tidak dipungkiri harga menjadi faktor utama ketika pelanggan memilih suatu produk atau jasa. Dalam kenyataannya konsumen dalam menilai harga suatu produk atau jasa sangat tergantung bukan hanya dari nominal secara absolut tetapi meliputi persepsi mereka pada harga.

Information quality juga meliputi seperti spesifikasi atau detail bahan dari sebuah produk atau jasa yang membuat konsumen lebih tertarik dan menyesuaikan dengan ekspektasi konsumen pada produk atau jasa tersebut. *Information quality* sangat erat hubungannya dengan minat konsumen, karena peran utama toko *online* adalah memberikan informasi tentang produk, transaksi, dan layanan. Informasi berkualitas tinggi mengarah pada minat konsumen yang lebih baik dan keputusan pembelian yang lebih tinggi. *Information quality* diukur melalui sejumlah dimensi dalam empat kategori yaitu akurat, *relevan*, *representational* dan *aksesibilitas*

System quality berkaitan dengan dukungan secara keseluruhan yang diberi oleh penyedia layanan (*provider*), beberapa dimensi untuk mengukur *system quality* ada 4 yakni *Reliabilitas* yaitu mengukur keandalan atas sistem yang dioperasikan, *fleksibilitas* yaitu sistem dapat menyesuaikan dengan berbagai kebutuhan pengguna dan kondisi yang berubah-ubah, *integrasi* yaitu sistem memudahkan dalam menggabungkan data dari berbagai macam sumber untuk

mendukung pengambilan keputusan bisnis, *aksesibilitas* yaitu kemudahan untuk mengakses informasi ataupun kemudahan untuk menghasilkan informasi dari suatu sistem dan waktu respon sistem yaitu mengasumsikan respon sistem yang cepat atau tepat waktu terhadap permintaan akan informasi.

2. Pengaruh *opaque pricing* terhadap minat konsumen

Opaque Pricing sendiri diartikan sebagai strategi dengan memasang harga secara sembunyi sembunyi tanpa diketahui oleh calon pelanggan yang akan melakukan pemesanan atau reservasi pada hotel tersebut, secara umum dapat dilengkapi dengan diskon khusus yang diberikan kepada tamu atas jumlah kamar yang akan dipesan

Penetapan harga dipengaruhi oleh berapa biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut. Untuk menguasai pasar pada penjual produk maka pihak manajemen perusahaan sering menerapkan berbagai macam strategi harga seperti pemberian diskon, penjualan barang dengan sistem kredit, beli satu dapat dua dan lain sebagainya.

Proses penentuan harga, islam juga memandang bahwa harga harus disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad Sallallahu Alaihi Wasallam pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi. Dalam sebuah hadits beliau mengatakan:

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَتَأَلَّتْ أَصَابِعُهُ بِلَأٍ فَقَالَ « مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ ». قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ. قَالَ « أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَمَا يَرَاهُ النَّاسُ مِنْ عَشٍّ فَلَيْسَ مِنِّي »

Artinya:

Dari Abu Hurairah ra bahwa Rasulullah pernah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah maka pun beliau bertanya, kepada penjual “Apa ini wahai pemilik makanan? Sang pemiliknya menjawab, “Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah.” Beliau bersabda, “Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya? Ketahuilah, barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami.” (HR. Muslim No.102).

Hadis tersebut menjelaskan jika memang barang itu bagus, maka wajar jika harganya mahal. Namun jika barang itu jelek kualitasnya, sudah sewajarnya dijual dengan harga murah. Nabi Muhammad saw., mengajarkan penetapan harga yang baik. Barang yang bagus dijual dengan harga bagus. Dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual harga yang rendah.

Allah SWT melarang manusia untuk berlaku curang dan menganjurkan untuk bertransaksi dengan suka sama suka, sama seperti yang dijelaskan dalam Surah An-Nisa:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu (Q.S.An-Nisa:29).

Oleh sebab itu setiap pelaku usaha harus bersikap proaktif, berusaha untuk berkreasi, meningkatkan sumber daya, menciptakan inovasi dalam produk

yang dihasilkan atau mengatur strategi usaha. Diantara strategi usaha yang melayani secara langsung keinginan konsumen adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran pun memiliki cabang-cabang strategi salah satunya strategi penetapan harga. Menetapkan arga untuk semua pembeli merupakan gagasan yang relatif modern yang muncul bersama perkembangan eceran berskala besar pada akhir abad kesembilan belas.

Hasil uji menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen. Sejalan dengan pendapat agus susanto dalam penelitiannya, bahwa harga memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen untuk pembelian. Harga adalah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dengan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dengan kata lain harga adalah sejumlah uang yang di bebankan kepada konsumen untuk dapat memanfaatkan atau memiliki suatu produk atau jasa.

Pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat konsumen menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. . Hal ini dapat dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar setuju dengan pernyataan tentang adanya keterjangkauan harga produk atau jasa dengan kesusaian harga dengan manfaat produk atau jasa yang dirasakan konsumen.

Dengan demikian apabila aplikasi booking hotel ingin meningkatkan minat konsumen, maka sangat perlu untuk memperhatikan faktor peningkatan harga dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang meningkatkan yang sudah baik.

3. Pengaruh *information quality* terhadap minat konsumen

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap minat konsumen. Penelitian ini memberikan hasil bahwa semakin tinggi atau semakin baik kualitas informasi yang dihasilkan oleh system maka semakin tinggi pula minat konsumen. Hasil ini menunjukkan persamaan dengan hasil penelitian terdahulu oleh negash et al (2002). Yang menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap minat konsumen.

Saat kualitas informasi pada aplikasi booking online semakin baik, maka minat konsumen akan semakin meningkat. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rizki dkk, 2015; Rahmawati & Hikmah, 2019; Dewi dkk, 2017; Amanusa dkk, 2015; Hatta, 2016) yang menemukan bahwa *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا
قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Dalam Tafsir Jalalayn dijelaskan (Hai orang-orang yang beriman! Jika datang kepada kalian orang fasik membawa suatu berita) (maka periksalah oleh kalian) kebenaran beritanya itu, apakah ia benar atau berdusta. Menurut suatu qiraat dibaca Fatatsabbatuu berasal dari lafal Ats Tsabaat, artinya telitilah terlebih dahulu kebenarannya (agar kalian tidak menimpakan musibah kepada suatu kaum) menjadi Maf'ul dari lafal Fatabayyanuu, yakni dikhawatirkan hal tersebut akan menimpa musibah kepada suatu kaum (tanpa mengetahui keadaannya) menjadi Hal atau kata keterangan keadaan dari Fa'il, yakni tanpa sepengetahuannya (yang menyebabkan kalian) membuat kalian (atas perbuatan kalian itu) yakni berbuat

kekeliruan terhadap kaum tersebut (menyesal) selanjutnya Rasulullah saw. mengutus Khalid kepada mereka sesudah mereka kembali ke negerinya. Ternyata Khalid tiada menjumpai mereka melainkan hanya ketaatan dan kebaikan belaka, lalu ia menceritakan hal tersebut kepada Nabi saw. Kaitan antara ayat dan penelitian ini khususnya pada variabel kualitas informasi, bahwa sebagai seorang muslim dalam menerima atau bahkan melakukan keputusan dalam pembelian itu haruslah memperhatikan informasi dari produk yang ingin dibeli agar bisa menyesuaikan harapan kita sebagai konsumen dengan produk yang disediakan perusahaan.

System quality juga berperan penting dalam penentuan minat seseorang karena untuk menyesuaikan harapan konsumen dengan barang yang disediakan pada aplikasi itu sendiri. Informasi yang kurang pada sebuah produk yang disediakan aplikasi akan membuat konsumen kurang yakin dan khawatir tidak sesuai dengan ekspektasinya jika membeli produk yang disediakan tersebut. Kualitas Informasi juga meliputi seperti spesifikasi atau detail bahan dari sebuah produk yang membuat konsumen lebih tertarik dan menyesuaikan dengan ekspektasi konsumen pada produk tersebut.

Hal ini dikarenakan konsumen yang khususnya menggunakan aplikasi booking secara online itu menuntut informasi yang lengkap terhadap barang yang ingin dibelinya agar bisa memunculkan minat pembelian. Proses pembelian secara online itu bertransaksi didunia virtual artinya barang yang ingin dibeli tidak ada didepan mata konsumen makanya barang tersebut haruslah memiliki informasi

yang lengkap agar dapat menyesuaikan dengan harapan konsumen terhadap barang yang diinginkannya.

Menurut Mukhtar (dalam Gondodiyoto, 2000) Informasi yang disajikan pada aplikasi booking online sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada aplikasi online. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli online, informasi produk dan jasa harus up-to-date, membantu pengguna aplikasi online dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adityo (2016) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada penggunaan aplikasi booking online.

Information quality yang baik akan mempermudah konsumen dalam memahami informasi yang ada pada aplikasi. Hal ini mengandung implikasi bahwa aplikasi harus dapat memberikan informasi lebih akurat, tepat waktu, lengkap, dan relevan dan rinci kepada konsumen. Penelitian ini mendukung dan sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.

4. Pengaruh *system quality* terhadap minat konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *system quality* berpengaruh signifikan positif terhadap minat konsumen. Bahwa semakin tinggi *system quality* yang digunakan di prediksi akan berpengaruh terhadap semakin tinggi minat konsumen, temuan penelitian ini mengkonfirmasi dan memperluas *theory of*

reasoned action (TRA) atau teori tindakan bersama dikembangkan oleh ajzen dan Fishbein (1980), temuan penelitian ini juga mengkonfirmasi dan memperluas pendapat Delone dan Mclone (1992) bahwa *system quality* yang baik di presentasikan oleh usefulness dari output system yang di peroleh dapat berpengaruh terhadap tingkat penggunaan sistem yang bersangkutan, temuan ini juga menkonfirmasi dan memperluas pendapat seddon dan kiew (1995) dan menegaskan bahwa minat beli (*implush buying*) dapat di pengaruhi oleh *system quality*. Hasil penelitian tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Subramanian (2005).

Delon dan mcline 2003 menyatakan bahwa kualitas sistem dapat berdampak kepada minat konsumen para individu pengguna sistem. Neelson 2000 berpendapat bahwa ada beberapa prinsip *usability* yaitu online *invironment namely, navigation, respontime, credibility* dan *content*. Dari berbagai literatur bahwa ada 4 dimensi kualitas sistem yaitu *navigation easy of use, respontime*, dan *security*. Temuan penelitian ini mengkonfirmasi dan memperluas teori dari Davish et al 1989 dan juga chin dan todd 1995 menegaskan bahwa kualitas sistem sebagai *perceived easy of use* dengan pengertian seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja (Davish 1989)

Hal ini dilandasi oleh motivasi yang disampaikan oleh Muhammad Rasulullah Sallallahu Alaihi wasallam, beliau bersabda:

من يَسِّرْ عَلَى مَعْسَرٍ يَسِّرْ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ، وَمَنْ سَتَرَ مُسْلِمًا سَتَرَهُ اللَّهُ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ فِي عَوْنِ الْعَبْدِ مَا كَانَ الْعَبْدُ فِي عَوْنِ أَخِيهِ

Artinya :

“barangsiapa yang memudahkan orang yang sedang kesulitan niscaya akan Allah mudahkan baginya di dunia dan akhirat dan siapa yang menutupi (aib) seorang Allah akan tutupi aibnya di dunia dan akhirat. Allah selalu menolong hambanya selama hambanya menolong saudaranya. (HR.Abu Hurairah Dalam Sahihnya Nomor 2699,Riwayat Imam Ahmad Dalam Musnadnya Dari Abu Hurairah Sebagaimana Dalam Al Jamiu’u’s-Saghir II/8741, Dan Riwayat Bukhari Dalam Al Jami’u’s-Saghir II/9108).

Konsep kualitas jasa dalam perspektif Syariah adalah bentuk evaluasi kognitif dari pelanggan atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral, sesuai yang telah dijelaskan Bersama oleh Syara. Adapun tujuan utama penyajian data Syariah adalah mendekatkan diri kepada Allah Ta’ala. Sikap tersebut memiliki hikmah terciptanya Trust (kepercayaan) pelanggan. Yang merupakan nilai tambah penting dalam sebuah bisnis. (Antonio 2007:96) *money is not number one capital in business, the number one is trust* uang adalah bukan modal utama dalam bisnis yang utama adalah kepercayaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Opaque pricing*, *information quality*, dan *sytem quality* terhadap minat konsumen dalam penggunaan aplikasi booking hotel OYO di Kota Makassar. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap sampel dengan menggunakan model regresi berganda, maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Variable *Opaque pricing*

Penelitian ini menemukan bahwa variabel opaque pricing berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi harga atau diskon yang ditawarkan maka akan mempengaruhi minat konsumen. Dengan demikian apabila aplikasi booking hotel ingin meningkatkan minat konsumen, maka sangat perlu untuk memperhatikan faktor peningkatan harga.

2. Variabel *information quality*

Penelitian ini menemukan bahwa variabel information quality berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas informasi maka minat konsumen akan semakin baik. Hal ini mengandung implikasi bahwa aplikasi harus dapat memberikan informasi lebih akurat, tepat waktu, lengkap, relevan dan rinci kepada konsumen.

3. *Variabel System quality*

Penelitian ini menemukan bahwa variabel *system quality* berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi *system quality* atau kualitas sistem maka minat konsumen akan semakin baik. Dengan demikian *System quality* berkaitan dengan dukungan secara keseluruhan yang diberi oleh penyedia layanan (*provider*) yang juga berperan penting dalam menentukan kebutuhan seseorang karena untuk menyesuaikan harapan konsumen dengan jasa yang disediakan pada aplikasi tersebut. *System quality* memiliki hubungan yang positif terhadap minat penggunaannya jika kualitas sistem baik menurut persepsi penggunaannya maka ia akan cenderung berminat dalam menggunakan sistem yang telah disajikan tersebut, jadi semakin tinggi *system quality* yang digunakan akan berpengaruh terhadap semakin tinggi minat konsumen.

B. Saran

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih kurang dari kata sempurna. Oleh sebab itu penulis berharap kepada peneliti selanjutnya untuk lebih menyempurnakan hasil penelitian ini yang tentunya merujuk pada hasil penelitian yang sudah ada dengan harapan supaya penelitian yang dihasilkan jadi lebih baik dari sebelumnya. Melalui tahapan analisis dari penelitian ini maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

a. Variabel *opaque pricing*

Dalam penelitian ini variabel *opaque pricing* berpengaruh positif terhadap minat konsumen dalam penggunaan aplikasi booking hotel OYO di kota makassar. akan tetapi harga atau diskon yang tertera pada aplikasi OYO tidak sesuai dengan harga yang ada pada pihak hotel. Oleh sebab ini penulis menyarankan kepada pihak OYO untuk lebih memperhatikan informasi yang disajikan pada aplikasinya.

b. Variabel *information quality*

Dalam penelitian ini variabel *information quality* berpengaruh positif terhadap minat konsumen dalam penggunaan aplikasi booking hotel OYO di kota makassar. Akan tetapi informasi pada aplikasi OYO tidak sesuai, yaitu kemitraan OYO dengan pihak hotel. Oleh sebab itu penulis menyarakankan kepada pihak OYO agar lebih memperhatikan informasi yang tertera pada aplikasinya.

c. Varabel *system quality*

Dalam penelitian ini variabel *information quality* berpengaruh positif terhadap minat konsumen dalam penggunaan aplikasi booking hotel OYO di kota makassar. Akan tetapi masalah *refund* dan akses pembayaran yang ada pada aplikasi sering terjadi masalah. Oleh sebab itu penulis menyarankan kepada pihak OYO dan kemitraannya lebih memperhatikan system pada aplikasi.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Menyebarkan kuesioner kepada responden hendaknya dilakukan langsung di tempat yang menjadi objek penelitian agar konsumen yang bersangkutan dapat memberikan penilaian yang lebih objektif. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek lainnya diluar produk yang telah dikaji pada penelitian ini sehingga akan lebih menggambarkan secara luas mengenai minat konsumen.
- b. Gunakan teknik pengumpulan data lain selain kuesioner, yang dapat memberikan data dengan tingkat akurasi yang lebih baik, dan jika hasil yang didapati tidak signifikan, maka peneliti perlu melakukan wawancara kembali dengan beberapa orang responden sebelumnya yang dipilih secara acak. Keterbatasan lain dalam penelitian ini adalah menggunakan responden dengan skala kecil yaitu 105 responden pada masyarakat kota makassar. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan skala responden yang lebih luas dan tidak hanya di kota Makassar saja tetapi di berbagai daerah lainnya, sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen 1980. *Attitudes, personality, an Behavior*. 2 edition. New York: Open university press.
- APJII.2017. Hasil survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia. Diakses pada 22 november 2019. <https://www.apjii.co.id>
- Benito Adityo, 2011, Semarang, Universitas Diponegoro, dengan judul penelitian “Analisis pengaruh kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus”
- Bauer 2006 *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 3th, terjemahan Achmad Fawaid, Yogyakarta
- Budiman chumairoh & Satyareni (2014). Pengaruh *Opaque Pricing* Sebagai Strategi Pemasaran Industri Perhotelan (Sebuah Studi Literatur). *Journal Of Strategi Marketing*. Vol 14.
- Chin dan todd 1955 “ pengantar system informasi perspektif bisnis dan manajerial. Edisi 12. Jakarta Salemba empat.
- Davis, F.D, R.P. Bagozzi, P.R. Warshaw, 1989. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models, *Management Sciense*35 (8) 982-1003.
- Delon dan Mclone 2003 “ *information system success*” *the quest for the independent variabel “ system quality research 3”*
- Delone dan Mclone 1992. “ *the Delon and Mclean model of information system success. Journal of management information system*, pp 9-30.
- Dergibson 2006. *Manajemen Pemasaran* (Dasar, Konsep & Strategi). Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Durianto 2003. Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama Kualitas Jasa dan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Pada Bank Muamalat Kota Semarang), Paper Presented at Annual Conference on Islamic Studies (ACIS), Surakarta, Jawa Tengah.
- Fang 2011. “Webqual : An Exploration Of Web Site Quality“ *Europeancnference In Information System*.
- Gozali 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta : Salemba Empat.
- <https://katadata.co.id> Diakses Pada 19 November 2019 Pukul 20.05 WITA.

- <https://www.oyorooms.com> Diakses Pada 11 November 2019 Pukul 19.45 WITA.
- <https://www.propertiterkini.com> Diakses Pada 19 November 2019 Pukul 14.35 WITA.
- <https://www.instopedia.com> Diakses Pada 11 November 2019 Pukul 20.00 WITA
- Jogiyanto(2007) Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, Vol 27(3), 785-804.
- Kiswati 2010. A Theory Og Trickle Down Growth And Development. *Review Of Economic Study*. Vol 64,Pp. 151-172
- Kotler & Keller 2003 Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen. Bandung : Alfabeta
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Sopyan, S., & Widiyanto, I. (2015). cetakan pertama.
- Mahir Pradana, Danny Setyawan (2014).Analysis Of Traveloka.Com Website Quality With Importance Performance Analysis (IPA) Method. *Journal Of Advance In Global Business Research*, Vol.13, No.1
- Muhtar 2009. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Mknat Beli Perumahan Obama PT Nayla Ady Kurnia Sei Mencirin Medan, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* Vol.14 No.02,Pp 135-143.
- Morissan (2013). *Marketing Mix*. *Journal Of Bauran Pemasaran (Marketing Mix)* Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, 79,274-285.
- Mowen, Jhon. C dan Minor, Michael, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Pepadri isman 2002 "Customer repurchase intention A general structural equation model." *European Journal of Marketing* Vol 37 No 11/12 1762-1800
- Peterson (1997). Analyzing the online pricing practice of hotels in hong kong. *Journal of hospitality management*, 24 (2005) 301-307.
- Rizki dkk 2015.”pengaruh kualitas informasi, kualitas system aplikasi, dan kualitas layanan aplikasi rail tich chatting system (RTS) terhadap kepuasan pengguna system aplikasi pada PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) daop 2 Bandung”
- Seddon Dan Kiew 1995.”Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Reservation Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang

- Siregar sofyan 2017, Analisis Pengaruh Harga, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Menginap Pada Grand Asia Hotel, *Jurnal Manajemen, Universitas Binus, Jakarta*
- Sugiyono, (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas System Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening. *Journal Of Management*, Vol 7 No. 1
- Swastha & Irawan 2001. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Szymanski & Hise 2000 Assessing The Quality Of Ouction Web Site.” Hawaii International Conference On System Science
- Sony Kusumansondjaja (2015). Information Quality, Homophily, And Risk Propensity : Consumer Responses To Online Hotel Reviews. *Journal Of Economic, Business, And Accountancy Ventura* Vol.18 No. 2
- Tjipto 2016. Conopaque pricing sebagai strategi penetapan harga “Journal of Market Focused management”.
- Victor E. Huwae, 2014, Pengaruh Promosi Dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Amaris Di Kota Ambon, Benchmark, Volume 2, No 3, Juli 2014
- Wang and Strong. 1996. "Beyond Accuracy : What Data Quality Means To Data Consumers." *Journal of Management Information Systems* Vol 12 (4) 5-34.
- Wang, Liang Et Al.2015 :Impact Of Hotel Website Quality On Online Booking Intentions: Etrust As A Mediator”. *International Journal Of Hospitality Managemen*. Vol. 47 Hlm. 108-115.
- Wang, Y. Diana, Dan Emurian, Hendry, H (2005). “An Overview Of Online Trust” : Concept, Element And Implication”. *Journal Computers In Human Behavior*. Vol 21. Hlm. 105-125
- Yamith 2001. Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyaman Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Pelanggan Website Ride Inc, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 8 No. 2 Maret 2014.

L

A

M

P

I

R

A

N



LAMPIRAN 1**“KUESIONER PENELITIAN”**

NAMA : SULVIANA

**JUDUL : PENGARUH *OPAQUE PRICING*, *INFORMATION QUALITY*
DAN *SYSTEM QUALITY* TERHADAP MINAT KONSUMEN
DALAM PENGGUNAAN APLIKASI BOOKING HOTEL OYO
DI KOTA MAKASSAR**

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan Hormat,

Saya Sulviana jurusan Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam rangka pengambilan data primer untuk penelitian saya dengan judul di atas, maka saya memohon kesediaan saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner terlampir. Untuk pengisian kuesioner ini, diminta untuk memberi jawaban sesuai dengan pendapat dan pengalaman sendiri bukan berdasarkan pendapat umum dan pendapat orang lain. Dalam pengisian jawaban atas pernyataan dibawah ini tidak ada jawaban yang benar atau salah akan tetapi yang terpenting dalam transparansi dalam menjawab jawaban yang ada berikan hanya untuk kepentingan akademik semata dan kerahasiaan identitas saudara/i terjaga.

Atas partisipasi dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Data Responden

Nama :

Jenis kelamin ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ 18-25 tahun

☐ 26-35 tahun

☐ 36-45 tahun

☐ >45 tahun

Pekerjaan : ☐ pelajar/mahasiswa

☐ PNS

☐ Pegawai swasta / wiraswasta

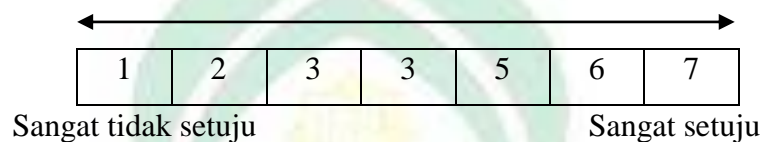
☐ Pegawai BUMN

☐ Ibu rumah tangga

Berapakah kali menggunakan aplikasi OYO dalam memesan hotel:

- ☐ 1 kali
☐ 2 kali
☐ 3 kali
☐ >3 kali

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval dengan skala 7 point:



Penggunaan skala interval menghasilkan jawaban pertanyaan atau pernyataan berupa kecenderungan dimana apabila responden menjawab 1-4 maka responden dikatakan cenderung tidak setuju atau cenderung tidak baik, 5-7 maka responden menjawab cenderung setuju atau cenderung baik.

No	Pernyataan	Jawaban						
		1	2	3	4	5	6	7
Variabel <i>opaque pricing</i>								
1.	OYO menawarkan diskon pada event-event tertentu							
2.	Harga yang ditawarkan OYO lebih murah dibandingkan aplikasi booking hotel lainnya							
3.	Besarnya diskon atau promo OYO menarik perhatian							
Variabel <i>information quality</i>								
4	Informasi yang tersedia pada aplikasi akurat							
5	Informasi yang tersedia sesuai dengan yang saya butuhkan							

6	Informasi yang ada pada aplikasi jelas								
7	Informasi yang tersedia Up to date								
8	Informasi yang tersedia cukup dalam mnjawab kebutuhan saya								
9	Saya puas dengan akurasi informasi								
Variabel system quality									
10	Sistem pada aplikasi OYO mudah digunakan								
11	Sistem pada aplikasi OYO mudah dipelajari								
12	Mudah bagi saya menjadi ahli menggunakan sistem yang ada pada aplikasi OYO ini								
13	Saya percaya sistem pada aplikasi OYO yang saya gunakan tidak rumit								
14	Menggunakan sistem pada aplikasi OYO ini tidak membutuhkan banyak waktu								
15	Menggunakan sistem pada aplikasi OYO ini tidak membuat saya kesulitan dqalam menggunakannya								
Variabel minat konsumen									
16	OYO menjadi pilihan utama saat ingin memesan hotel								
17	Saya senang menggunakan aplikasi OYO dibandingkan dengan aplikasi lainnya.								
18	Saya akan merekomendasikan aplikasi OYO pada teman saya saat ingin memesan hotel secara online								
19	OYO adalah aplikasi booking hotel online yang disarankan teman saya								
20	OYO saya yakini berkualitas bagus sesuai dengan harga yang diinginkan								
21	Saya telah mempelajari detail aplikasi OYO								
22	OYO menjadi pilihan utama dalam memesan hotel secara online								

LAMPIRAN 2

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase
Laki-laki	40	38.8%
Perempuan	63	61.2%
Jumlah	103	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2020

LAMPIRAN 3

Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah responden	Presentase
18-25 tahun	98	95.1%
26-35 tahun	4	3.9%
36-45 tahun	1	1%
>45 tahun	0	0
Jumlah	103	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2020

LAMPIRAN 4

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah responden	Presentase
Pelajar/mahasiswa	82	79.6%
PNS	1	1%
Pegawai BUMN	2	1.9%
Pegawai swasta	18	17.5%
Jumlah	103	100%

LAMPIRAN 5

Frekuensi responden menggunakan aplikasi OYO

Frekuensi responden	Jumlah responden	Presentase
1 kali	64	62.1%
2 kali	14	13.6%
3 kali	5	4.9%
>3 kali	20	19.4%
Jumlah	103	100%

LAMPIRAN 6

No	X1				X2						X3						Y							
1	5	7	7	19	5	5	5	6	6	27	5	7	5	7	5	5	34	5	5	6	6	6	6	40
2	5	6	5	16	6	6	6	5	6	29	7	5	5	5	5	6	33	6	6	5	6	6	6	41
3	6	7	5	18	6	5	6	5	6	28	5	6	7	6	5	7	36	5	6	5	6	5	5	37
4	5	5	6	16	5	6	6	6	6	29	6	6	5	5	6	7	35	6	6	6	6	6	6	42
5	7	5	7	19	6	7	7	5	7	32	7	5	5	5	5	7	34	7	7	5	7	7	7	47
6	7	4	7	18	6	5	5	6	5	27	5	6	5	5	6	6	33	5	5	6	5	6	5	37
7	7	5	7	19	5	7	7	6	7	32	5	6	7	7	7	5	37	7	7	6	7	5	7	46
8	5	7	7	19	6	6	5	7	7	31	5	5	7	7	5	7	36	6	5	7	7	5	6	42
9	7	7	5	19	6	7	7	7	7	34	7	5	7	5	7	7	38	7	7	7	7	7	7	49
10	5	6	7	18	5	5	6	6	6	28	5	6	6	5	5	6	33	5	6	6	6	6	6	41
11	7	5	7	19	6	5	5	5	7	28	6	5	5	6	5	6	33	5	5	5	7	7	7	43
12	7	7	7	21	5	6	6	5	5	27	7	6	7	6	6	6	38	6	6	5	5	6	6	40
13	5	7	7	19	6	7	7	7	7	34	7	7	5	7	7	7	40	7	7	7	7	7	7	49
14	7	7	7	21	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	42
15	7	4	5	16	7	7	7	7	7	35	7	7	7	6	6	6	39	7	7	7	7	7	7	49
16	7	5	5	17	5	7	7	6	6	31	7	7	6	6	5	7	38	7	7	6	6	6	6	44
17	6	7	6	19	7	7	7	7	7	35	7	7	5	7	7	6	39	7	7	7	7	7	7	49
18	5	7	7	19	7	6	6	6	6	31	6	5	5	5	6	6	33	6	6	6	6	5	5	39
19	7	7	7	21	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	5	7	40	7	7	7	7	7	7	49
20	7	7	1	15	7	7	7	7	7	35	7	7	5	7	7	6	39	7	7	7	7	7	7	49
21	6	7	3	16	7	7	7	7	7	35	5	7	5	5	5	7	34	7	7	7	7	7	7	49
22	7	7	6	20	7	7	6	6	6	32	7	6	6	7	6	5	37	7	6	6	6	7	7	46
23	6	1	5	12	5	5	6	6	6	28	7	7	7	7	7	6	41	5	6	6	6	6	5	39
24	6	7	7	20	7	6	7	7	7	34	7	7	6	5	6	6	37	6	7	7	7	6	6	45
25	5	6	6	17	7	5	5	5	5	27	5	6	5	7	5	5	33	5	5	5	5	7	5	37
26	7	7	4	18	6	7	7	7	7	34	7	7	7	6	6	7	40	7	7	7	7	7	7	49
27	7	5	5	17	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	49
28	5	6	7	18	5	5	6	6	6	28	5	6	6	5	5	6	33	5	6	6	6	6	6	41
29	7	7	2	16	6	7	7	7	7	34	5	5	5	5	5	5	30	7	7	7	7	7	7	49
30	7	5	6	18	5	7	7	6	7	32	5	6	7	7	7	5	37	7	7	6	7	5	7	46
31	5	7	7	19	5	5	5	6	6	27	7	7	6	7	5	5	37	5	5	6	6	6	6	40
32	5	6	5	16	6	6	6	5	6	29	7	5	5	5	5	6	33	6	6	5	6	6	6	41
33	6	7	5	18	6	5	6	5	6	28	5	5	7	5	5	5	32	5	6	5	6	5	5	37
34	5	7	7	19	6	7	7	6	6	32	7	7	6	5	6	5	36	7	7	6	6	5	7	45
35	7	5	7	19	6	7	7	7	7	34	7	7	5	5	7	7	38	7	7	7	7	7	7	49
36	7	4	7	18	6	5	5	6	5	27	5	6	5	5	6	6	33	5	5	6	5	6	5	37

37	7	5	5	17	5	7	7	6	7	32	5	6	7	7	7	5	37	7	7	6	7	5	7	7	46
38	5	7	7	19	6	6	5	7	7	31	5	5	7	7	5	7	36	6	5	7	7	5	6	6	42
39	7	7	5	19	6	7	7	7	6	33	5	7	5	7	5	7	36	7	7	7	6	7	7	7	48
40	5	6	7	18	5	5	6	6	6	28	5	6	6	5	5	6	33	5	6	6	6	6	6	6	41
41	7	5	7	19	6	5	5	5	7	28	6	5	7	6	7	6	37	5	5	5	7	7	7	7	43
42	7	7	3	17	5	6	6	5	5	27	7	6	7	6	6	6	38	6	6	5	5	6	6	6	40
43	5	7	7	19	6	7	7	7	7	34	7	7	5	7	7	7	40	7	7	7	7	7	7	7	49
44	6	6	6	18	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	6	42
45	7	4	5	16	7	7	7	7	7	35	7	7	7	6	6	6	39	7	7	7	7	7	7	7	49
46	6	5	5	16	5	7	7	6	6	31	7	7	6	6	5	7	38	7	7	6	6	6	6	6	44
47	6	7	6	19	6	7	7	7	6	33	7	7	5	7	7	6	39	7	7	7	6	7	7	7	48
48	5	6	7	18	7	6	6	6	6	31	6	5	5	5	6	6	33	6	6	6	6	5	5	5	39
49	6	7	7	20	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	5	7	40	7	7	7	7	7	7	7	49
50	6	7	1	14	7	7	7	7	7	35	7	7	5	7	7	6	39	7	7	7	7	7	7	7	49
51	6	7	3	16	7	7	7	7	7	35	7	7	5	5	7	7	38	7	7	7	7	7	7	7	49
52	6	6	6	18	7	7	6	6	6	32	7	6	6	7	6	5	37	7	6	6	6	7	7	7	46
53	6	1	5	12	5	5	6	6	6	28	7	7	7	7	6	6	40	5	6	6	6	6	5	5	39
54	6	7	7	20	7	6	7	7	7	34	7	7	6	5	6	6	37	6	7	7	7	6	6	6	45
55	5	6	6	17	7	5	5	5	5	27	5	6	5	7	5	5	33	5	5	5	5	7	5	5	37
56	6	2	5	13	6	7	7	7	6	33	7	7	7	6	6	7	40	7	7	7	6	7	7	7	48
57	7	5	7	19	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	7	49
58	5	6	7	18	5	5	6	6	6	28	5	6	6	5	5	6	33	5	5	6	6	6	6	6	40
59	5	7	5	17	6	7	7	7	7	34	5	5	5	5	5	5	30	6	7	7	7	7	7	7	48
60	7	5	6	18	5	7	7	6	7	32	5	6	7	7	7	5	37	5	7	7	6	7	5	7	44
61	5	7	7	19	5	5	5	6	6	27	7	7	6	7	5	5	37	5	5	5	6	6	6	6	39
62	5	6	5	16	6	6	6	5	6	29	7	5	5	5	5	6	33	6	6	6	5	6	6	6	41
63	6	7	5	18	6	5	6	5	6	28	5	5	7	5	5	5	32	6	5	6	5	6	5	5	38
64	6	5	6	17	7	7	6	6	6	32	7	7	7	7	7	7	42	7	7	6	6	6	6	7	45
65	7	5	7	19	7	7	7	7	7	35	7	7	5	5	7	7	38	7	7	7	7	7	7	7	49
66	7	4	7	18	6	5	5	6	5	27	5	6	5	5	6	6	33	6	5	5	6	5	6	5	38
67	7	5	6	18	5	7	7	6	7	32	5	6	7	7	7	5	37	5	7	7	6	7	5	7	44
68	5	6	7	18	6	6	5	7	7	31	5	5	7	7	5	7	36	6	6	5	7	7	5	6	42
69	7	7	2	16	6	7	7	7	7	34	5	5	5	5	5	5	30	6	7	7	7	7	7	7	48
70	5	6	7	18	5	5	6	6	6	28	5	6	6	5	5	6	33	5	5	6	6	6	6	6	40
71	7	5	7	19	6	5	5	5	7	28	6	5	7	6	7	6	37	6	5	5	5	7	7	7	42
72	7	7	3	17	5	6	6	5	5	27	7	6	7	6	6	6	38	5	6	6	5	5	6	6	39
73	5	7	7	19	5	6	5	5	6	27	7	7	5	7	7	7	40	5	6	5	5	6	6	5	38
74	6	6	6	18	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	6	42
75	7	4	5	16	7	7	7	7	7	35	7	7	7	6	6	6	39	7	7	7	7	7	7	7	49

76	6	5	5	16	5	7	7	6	6	31	7	7	6	6	5	7	38	5	7	7	6	6	6	6	43
77	6	7	1	14	7	7	7	7	7	35	7	7	5	7	7	6	39	7	7	7	7	7	7	7	49
78	5	6	7	18	7	6	6	6	6	31	6	5	5	5	6	6	33	7	6	6	6	6	5	5	41
79	6	7	7	20	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	5	7	40	7	7	7	7	7	7	7	49
80	6	7	5	18	7	7	7	7	7	35	7	7	5	7	7	6	39	7	7	7	7	7	7	7	49
81	6	7	6	19	5	7	7	6	7	32	7	7	5	5	7	7	38	5	7	7	6	7	5	7	44
82	6	6	6	18	7	7	6	6	6	32	7	6	6	7	6	5	37	7	7	6	6	6	7	7	46
83	6	1	5	12	5	5	6	6	6	28	7	7	7	7	6	6	40	5	5	6	6	6	6	5	39
84	6	7	7	20	7	6	7	7	7	34	7	7	6	5	6	6	37	7	6	7	7	7	6	6	46
85	5	6	6	17	7	5	5	5	5	27	5	6	5	7	5	5	33	7	5	5	5	5	7	5	39
86	6	2	1	9	6	7	7	7	7	34	7	7	7	6	6	7	40	6	7	7	7	7	7	7	48
87	7	5	5	17	7	5	5	6	5	28	7	7	7	7	7	7	42	7	5	5	6	5	7	5	40
88	5	6	7	18	5	5	6	6	6	28	5	6	6	5	5	6	33	5	5	6	6	6	6	6	40
89	7	7	2	16	6	7	7	7	7	34	5	5	5	5	5	5	30	6	7	7	7	7	7	7	48
90	7	5	6	18	5	7	7	6	7	32	5	6	7	7	7	5	37	5	7	7	6	7	5	7	44
91	5	7	7	19	5	5	5	6	6	27	7	7	6	7	5	5	37	5	5	5	6	6	6	6	39
92	5	6	5	16	6	6	6	5	6	29	7	5	5	5	5	6	33	6	6	6	5	6	6	6	41
93	6	7	5	18	6	5	6	5	6	28	5	5	7	5	5	5	32	6	5	6	5	6	5	5	38
94	5	7	7	19	6	7	7	7	7	34	7	7	7	7	7	7	42	6	7	7	7	7	7	7	48
95	7	5	7	19	6	5	5	6	6	28	7	7	5	5	7	7	38	6	5	5	6	6	5	7	40
96	7	4	7	18	6	5	5	6	5	27	5	6	5	5	6	6	33	6	5	5	6	5	6	5	38
97	7	5	6	18	5	7	7	6	7	32	5	6	7	7	7	5	37	5	7	7	6	7	5	7	44
98	5	6	7	18	6	6	5	7	7	31	5	5	7	7	5	7	36	6	6	5	7	7	5	6	42
99	7	7	2	16	6	7	7	7	7	34	5	5	5	5	5	5	30	6	7	7	7	7	7	7	48
100	5	6	7	18	5	5	6	6	6	28	5	6	6	5	5	6	33	5	5	6	6	6	6	6	40
101	7	5	7	19	6	5	5	5	7	28	6	5	7	6	7	6	37	6	5	5	5	7	7	7	42
102	7	7	3	17	5	6	6	5	5	27	7	6	7	6	6	6	38	5	6	6	5	5	6	6	39
103	5	7	7	19	6	7	7	7	7	34	7	7	5	7	7	7	40	6	7	7	7	7	7	7	48
104	6	6	6	18	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	6	6	42
105	7	4	5	16	7	7	7	7	7	35	7	7	7	6	6	6	39	7	7	7	7	7	7	7	49

LAMPIRAN 7

d. Uji validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Opaque pricing	X1.1	0.376	0.176	Valid
	X1.2	0.421	0.176	Valid
	X1.3	0.715	0.176	Valid
Information quality	X2.1	0.651	0.176	Valid
	X2.2	0.880	0.176	Valid
	X2.3	0.799	0.176	Valid
	X2.4	0.746	0.176	Valid
	X2.5	0.775	0.176	Valid
System information	X3.1	0.555	0.176	Valid
	X3.2	0.641	0.176	Valid
	X3.3	0.431	0.176	Valid
	X3.4	0.621	0.176	Valid
	X3.5	0.512	0.176	Valid
	X3.6	0.475	0.176	Valid
Minat konsumen	Y1.1	0.856	0.176	Valid
	Y1.2	0.786	0.176	Valid
	Y1.3	0.632	0.176	Valid
	Y1.4	0.813	0.176	Valid
	Y1.5	0.721	0.176	Valid
	Y1.6	0.915	0.176	Valid
	Y1.7	0.915	0.176	Valid

LAMPIRAN 8

e. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items
Opaque pricing (X1)	0.766	3
Information quality (X2)	0.829	5
System quality (X3)	0.372	6
Minat konsumen (Y)	0.908	7

LAMPIRAN 9

6. Uji asumsi klasik

e. Uji normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal	Mean	.0000000
Parameters	Std.	1.35183208
a,b	Deviation	
Most	Absolute	.105
Extreme	Positive	.058
Differences	Negative	.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.077
Asymp. g. (2-tailed)		.196

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN 10

f. Uji heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.003	2.264		1.300	.421
opaque_pricing	.000	.069	.000	1.220	.346
1 information_quality	.000	.049	.000	2.380	.847
system_quality	.000	.047	.000	.926	.429

a. Dependent Variable: Abs_RES

LAMPIRAN 11

g. Uji autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.945 ^a	.892	.889	1.372	1.893

a. Predictors: (Constant), system_quality, opaque_pricing, information_quality

b. Dependent Variable: minat_konsumen

LAMPIRAN 12

h. Uji multikoleneartitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
opaque_pricing	.996	1.004
information_quality	.864	1.157
system_quality	.863	1.159

a. Dependent Variable: minat_konsumen

LAMPIRAN 13**7. Pengujian analisis**

b. Analisis regresi linear berganda.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.373	2.264		.165	.001

opaque_pricing	.915	.869	.787	2.221	.002
information_quality	1.287	.749	.919	26.192	.000
system_quality	.887	.847	.865	3.836	.001

b. Dependent Variable: minat_konsumen.

LAMPIRAN 14

c. Uji koefisien determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.945 ^a	.892	.889	1.372

a. Predictors: (Constant), system_quality, opaque_pricing, information_quality

LAMPIRAN 15

8. Uji Hipotesis

c. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1577.279	3	525.760	379.402	.000 ^b
Residual	190.055	101	1.882		
Total	1767.333	104			

a. Dependent Variable: minat_konsumen

b. Predictors: (Constant), system_quality, opaque_pricing, information_quality

LAMPIRAN 16

d. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.373	2.264		.165	.001
	opaque_pricing	.915	.869	.787	2.221	.002
	information_quality	1.287	.749	.919	26.192	.000
	system_quality	.887	.847	.865	3.836	.001

a. Dependent Variable: minat_konsumen



RIWAYAT HIDUP

Sulviana, lahir di jembatan karung 20 juni 1998. Penulis merupakan anak bungsu dari dua bersaudara, buah hati dari Ayahanda Rustam dan Ibunda Ratna dan adik dari Sukmawati. Penulis pertamakali menginjakkan kakinya di dunia pendidikan formal pada tahun 2004 di SDN 535 Jembatan Karung tamat pada tahun 2010. Penulis melanjutkan pendidikannya di SMP Negeri 2 Belopa kab.Luwu dan tamat pada tahun 2013. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 01 Unggulan Kamanre kab.Luwu dan tamat pada tahun 2016. Setelah lulus penulis kemudian melanjutkan pendidikan untuk memperoleh gelar S1 di Universitas Islam Negeri Lauddin Makassar dengan mengambil jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam di Tahun 2016. Penulis mengambil konsentrasi manajemen pemasaran dan menyelesaikan studi pada tahun 2020.

